

КОМУНИКАЦИЯТА И МЕДИИТЕ
НА XXI ВЕК: ОБРАЗОВАТЕЛНИ И ПРОФЕСИОНАЛНИ
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

*Международна научна конференция на ФЖМК,
проведена на 27 – 28.10.2022 г.*

Съставители:
проф. д-р Веселина Вълканова
проф. д-р Николай Михайлов



COMMUNICATION AND MEDIA
OF THE 21ST CENTURY: EDUCATIONAL AND
PROFESSIONAL CHALLENGES

*International Scientific Conference of FJMC
held on 27 – 28.10.2022*

Editors:
Prof. Dr. Vesselina Valkanova
Prof. Dr. Nikolay Mihailov

Факултет по журналистика и масова комуникация
Софийски университет „Свети Климент Охридски“
София, 2023

Faculty of Journalism and Mass Communication
Sofia University “St. Kliment Ohridski”
Sofia, 2023

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Проф. д-р ВЕСЕЛИНА ВЪЛКАНОВА (председател)

v.valkanova@uni-sofia.bg

Проф. д.н. ВЕНЦИСЛАВ ДИМОВ

Проф. д-р НИКОЛАЙ МИХАЙЛОВ

Проф. д-р СВЕТЛОЗАР КИРИЛОВ

Доц. д-р МИЛЕНА ЦВЕТКОВА

EDITORIAL BOARD

President

Prof. Dr. VESSELINA VALKANOVA

v.valkanova@uni-sofia.bg

Editors

Prof. D.Sc. VENCISLAV DIMOV

Prof. Dr. NIKOLAY MIHAILOV

Prof. Dr. SVETLOZAR KIRILOV

Assoc. Prof. Dr. MILENA TSVETKOVA

НАУЧНИ РЕЦЕНЗЕНТИ

Проф. д.н. АНДРЕАНА ЕФТИМОВА

Доц. д-р МАЯ ВАСИЛЕВА

SCIENTIFIC REVIEWERS

Prof. D.Sc. ANDREANA EFTIMOVA

Assoc. Prof. Dr. MAYA VASSILEVA

© 2023, Веселина Вълканова, Николай Михайлов, съставители

© 2023, Факултет по журналистика и масова комуникация,

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

© 2023, Vesselina Valkanova, Nikolay Mihailov, editors

© 2023, Faculty of Journalism and Mass Communication,

Sofia University “St. Kliment Ohridski”

ISBN 978-619-7567-15-1

СЪДЪРЖАНИЕ

FOREWORD

<i>Prof. Dr. Vesselina VALKANOVA, Dean of the Faculty of Journalism and Mass Communication. Media and Communications. Research, Education and Development in the 21st Century.....</i>	7
--	---

Cultural and Psychological Particularities of the Communicative Process

<i>Milko PETROV. Aspects of Media Perception.....</i>	13
<i>Mihály SZILÁGYI-GÁL. Apoliticism, Information, Mobilization.....</i>	19
<i>Vesselina VALKANOVA. Visual Communication Online – Design Trends and Perspectives of Media in a Digital Environment.....</i>	26
<i>Ralitsa KOVACHEVA. Disinformation on COVID-19 and the War in Ukraine: Shared Narratives and Channels of Distribution.....</i>	34
<i>Desislava SOTIROVA. Foreign Influence over Media in the Western Balkans.....</i>	52
<i>Tsvetelina DZHAMBAZOVA. Social Media and the Depp vs. Heard Legal Process..</i>	59
<i>Ivelyna VATOVA. National Media Systems and Communication Strategies in the 21st c. The Case of South East Asia in the Context of Geocommunication....</i>	70

Communication and Digital Turn

<i>Лилия РАЙЧЕВА, Мариян ТОМОВ. Медийният ден: експериментална хибридность в търсене на най-надеждното съдържание.....</i>	83
<i>Иван ВЪЛЧАНОВ. Журналистика и търсещи машини – влияние, тенденции, инструменти.....</i>	94
<i>Ивета ЙОРДАНОВА. Визуална комуникация и перцептивна роля на изображенията и аудио-визуалното съдържание в съвременните онлайн медии.....</i>	103
<i>Мая СТОЯНОВА. Предизвикателства и нови възможности в обучението по визуална комуникация и медиен дизайн във висшето образование.....</i>	113
<i>Валери МАРИНОВ. Мобилната журналистика и концепцията за „Нов курс“ в журналистиката.....</i>	120

<i>Венцислав ВАСИЛЕВ</i> . Приложение на ASR на български език за публикуване на преки репортерски включвания в интернет издания.....	129
---	-----

Transformations of Media Literacy

<i>Svetlozar KIRILOV</i> . Culture and Identity in the Russo-Ukrainian War of 2022.....	149
<i>Saulė JOKŪBAUSKIENĖ</i> . Digital Transformation Challenge of Transversal Competencies of Information Society: The Case of National Library of Lithuania.....	160
<i>Georgi ALEXANDROV</i> . The COVID-19 Pandemic as a Trendsetting Factor for the Book Publishing Industry.....	169
<i>Nikola VANGELOV</i> . Advertising: In Search of a Definition. A Critical Review.....	182
<i>Анета МИЛКОВА</i> . Пропагандата и дезинформацията в медиите на XXI век – постигната цел или нерешим проблем.....	193

Contemporary Aspects of the Theory and Transformations of Media and Communications

<i>Мария ПОПОВА</i> . Алтернативните медии в интернет – формиране на нова професионална перспектива.....	205
<i>Нели ВЕЛИНОВА, Лора МЕТАНОВА</i> . Еволюционна динамика на българската медийна екосистема (2000 – 2020).....	215
<i>Nadezhda MITEVA</i> . Transformations of Journalism in Bulgaria Viewed by the Media Researchers (2000 – 2020).....	225
<i>Панайот СТЕФАНОВ</i> . Социокултурни ефекти от свиването на тиражите на печатните медии.....	235
<i>Иво ДРАГАНОВ</i> . ТВ ПАНЕВРОПА+ или липсващото лице на Европейския съюз.....	245

Journalism and Crises – Discursive Practices and Educational Challenges

<i>Светлана СТАНКОВА</i> . Отразяване на руската инвазия в Украйна от световните медии (24 февруари – 2 март 2022 г.).....	251
<i>Вяра ИВАНОВА</i> . Медийно отразяване на политически и икономически кризи в България.....	272

<i>Зарина ВАСИЛЕВА.</i> Предизвикателства пред медийната комуникация на социални каузи.....	282
<i>Лора СИМЕОНОВА.</i> (Не)възможният разговор за войната: Предизвикателства в академичното обучение след руската инвазия в Украйна.....	294
<i>Наделина АНЕВА.</i> Политическите метафори за войната в Украйна в сутрешния блок на Нова телевизия „Здравей България“ през призмата на идеологическия дискурс.....	308
<i>Олга КОЛАР.</i> На границата с войната: противодействие на дезинформацията в Република Молдова.....	322
<i>Грета ДЕРМЕНДЖИЕВА.</i> Нова ера в образованието: Футуристична визия за трансформираното „училище“.....	333

Communication as Industry

<i>Богомила КОЛЕВА.</i> Методи за справяне на бизнеса с кризата от COVID-19.....	345
<i>Ина КЪНДЕВА.</i> Корпоративен и медиен имидж. Социалната ангажираност като предизвикателството за изграждането им.....	359
<i>Йордан КАРАПЕНЧЕВ.</i> Типове копирайтинг текстове в потребителския интерфейс (UI).....	368
<i>Любомир ПАЛЕВ.</i> Кризисните комуникации на българското правителство в периода декември 2021 г. – юни 2022 г.....	378
<i>Мила СЕРАФИМОВА.</i> От кризисен PR към PR в ситуация на несигурност: отражение върху комуникационната индустрия.....	388
<i>Мирослава ЦЕНКОВА.</i> PR дейности в дигиталната комуникация на бизнеса....	401
<i>Теодора ПЕТКОВА.</i> Уеб съдържанието на дигиталните маркетингови комуникации като семантичен капитал.....	410

FOREWORD

MEDIA AND COMMUNICATIONS. RESEARCH, EDUCATION AND DEVELOPMENT IN THE 21ST CENTURY

PROF. DR. VESSELINA VALKANOVA

Dean of the Faculty of Journalism and Mass Communication

This volume collects the reports from the Jubilee International Scientific Conference “Communication and the Media of the XXI Century: Educational and Professional Challenges”, organized by the Faculty of Journalism and Mass Communication on October 27 and 28, 2022.

The Faculty of Journalism and Mass Communication celebrates the 70th anniversary of the establishment of its bachelor and master programs in Journalism at Sofia University “St. Kliment Ohridski”. The academic education in journalism in Bulgaria started in the academic year 1952-1953, when the program of Journalism was established at the Faculty of Philology at Sofia University. Later, this program was transformed into a separate Faculty at Sofia University – the Faculty of Journalism and Mass Communication.

The international conference entitled “Communication and the Media of the XXI Century: Educational and Professional Challenges” was organized and held with the assistance of the media partners – the Bulgarian National Radio and the Bulgarian News Agency, of the academic partners – the University of Vilnius, Lithuania, the University of Bucharest, Romania, the University of Nis, Serbia, the “Shota Rustaveli” University in Batumi, Georgia.

82 participants from 16 universities and institutions in the country and abroad took part in a plenary session and panels:

- “Transformations of Media Literacy”,
- “Communication and Digital Turn”,
- “Cultural and Psychological Particularities in the Communicative Process”,
- “Journalism and War – Discursive Practices and Educational Challenges”,
- “Media Professional Practice and Education: Contemporary Debates”,
- “Contemporary Aspects of the Theory of Media and Communication”,
- “Political and Ethical Dimension of the Freedom of Speech”,

- “Changes in the Roles of Social Media and Future Perspectives of Media”,
- “Communication as an Industry”,
- “Transformational Effects in the Field of Mass Communication in Times of Crisis”.

In the working panels, teachers and researchers from Bulgarian universities and institutions discussed a wide range of issues with their colleagues from foreign higher schools from 7 countries: the University of Klagenfurt, Austria, the University of Vilnius, Lithuania, the University of Bucharest, Romania, the University of St. St. Cyril and Methodius” in Slovakia, ELTE University in Budapest, Hungary, Eastern University in Kentucky, USA.

The 70th anniversary of the beginning of journalism education in Bulgaria is an occasion for a satisfying assessment of the achievements of dozens of scientists, teachers and thousands of graduates of the Faculty of Journalism and Mass Communication, who during the past seven decades contributed to the authority of Bulgarian academic education and to the building of high professional standards and ethical rules.

Both the current volume and all scientific and educational forums organized during the academic year 2022/2023 at Sofia University – FJMC, are dedicated to this important anniversary for the Bulgarian professional, scientific and academic community.

Following the solid academic tradition of Sofia University “St. Kliment Ohridski” – an institution in science and education in Bulgaria, the oldest academic program of FJMC – Journalism, has already prepared several thousand highly qualified specialists for the media from more than 50 countries. Today, in addition to the four bachelor’s majors, the Faculty offers dozens of master’s and doctoral programs and postgraduate qualifications, training highly qualified specialists who are welcome in all areas of media and public communication.

We owe gratitude to all colleagues from the departments of FJMC, from Sofia University, to our part-time colleagues, to guest lecturers, to practitioners and to lecturers from abroad for their dedication and attention to teaching students both in journalism and public relations, book publishing and communication management, to the faculty in our master’s and doctoral programs. There are hundreds of scientists who, with their research, monographs, articles and research, develop the academic field of communications, journalism and the media, for the benefit of students, doctoral students and young teachers, but also of the professional collegium – journalists, editors, publishers, managers in communications.

70 years in the educational and scientific field of the Journalism program is a significant tradition for FJMC, for media and communications education, for the professional community throughout the country. An anniversary that makes us re-

flect on achievements and challenges, to look for new perspectives in research and educational activities.

A look back at the academic tradition of the Faculty of Journalism and Mass Communication shows that both from the creation of the Journalism academic program and from its establishment as an independent unit of Sofia University in 1974, the Faculty offers students from Bulgaria and many other countries training in modern and important for the functioning of public communication specialties not only in the bachelor's and master's degrees, but also in successful doctoral programs in the fields of journalism, media, public communication, publication activities, creative industries, advertising and communication management.

During these 7 decades, the key words that summarize the educational, scientific and research activities of teachers, researchers, doctoral students and students, are: quality and striving for high academic results. The training is oriented towards practice, seeks to respond to the complex and dynamically changing conditions of the modern professional environment by training highly qualified specialists, while at the same time the academic community has always adhered to higher standards and has always had a focus not only to practice, but also to research and scientific programs.

To achieve the goals of the training – teaching solid knowledge and skills for the achievement of effective professional and social realization of the graduates in the field of journalism and media, our collegium strives to seek continuous renewal of curricula and programs, to attract to its teaching staff a team of researchers and scientists, young and educated academic additions, as well as distinguished professionals from the field of media and communication. It is in the combination of educational practices with current scientific research and the publication of scientific results that the academic profile of the Faculty of Journalism and Mass Communication has been built over the years as a leader in the scientific and professional direction of public communications and information sciences in Bulgaria and a reputable center of education and science in Europe.

At the beginning of the 21st century, the academic development of educational institutions and especially universities is faced with a number of social challenges, structural and educational transformations. Higher education institutions are undergoing radical transformations driven by the need to digitize education and training processes. The university system strives to overcome this situation in order to be competitive and continue to provide high-quality education in the context of digital transformation and technological innovation.

In general, journalism and communication education is oriented towards teaching specific knowledge and skills, combined with practical training, very important for students' realization.

The academic staff of the Faculty of Journalism and Mass Communication welcomes the academic dialogue in the disclosure of new and in-depth research in the problems of media and communication.

The philosophy of teaching and research in journalism and media at the Sofia University “St. Kliment Ohridski” is connected with the high social responsibility of the journalistic profession and its role in social systems, with the functions of the fourth power and with the role of journalism as an independent institution, with media influence and the trust of the public.

I hope that international meetings and conferences will continue to bring together media and communications researchers in the future, to synthesize new ideas in public communications and information sciences, to enable scientists from Bulgaria and abroad to compare achievements, to expand their knowledge in the scientific field, to seek interaction with frontier scientific fields, to disseminate original and contributing research in the scientific field “Media and Communications”.

It is through the discussions, the free exchange of opinions, through the renewed educational and scientific programs and in a creative and collegial environment that we can build prepared professionals with an active civic position – thinking, seeking the truth and defending the public’s right to reliable and non-manipulated information.

*Prof. Dr. Vesselina Valkanova,
Dean of the Faculty of Journalism and Mass Communication*

16 February 2023

*Cultural and Psychological
Particularities of the Communicative
Process*



ASPECTS OF MEDIA PERCEPTION

MILKO PETROV

Faculty of Journalism and Mass Communications

milko_petrov@yahoo.com

Milko Petrov. Aspects of Media Perception

Abstract: After a critical review of the existing theoretical interpretations of the role of the elements in the communicative chain, already explicit in the writings of Lasswell, Schramm and Merton, in the article is argued the introduction of the topos in the whole process of perception and interpretation of the media message. The specifics of the topos can enrich the perception of the media reality and can determine its further internalization in the minds and behavior of the individuals and the audience in general.

There is a great difference when you are listening and understanding one and the same message if you are looking home TV monitor, or in a noisy pub among fans of the opposing team, or in an Arabic cafe, furiously chanting while bombing the Twin Towers in New York, or in the car with strangers hitchhikers, or lonely staying before he home computer. The study of the typology of these potential reactions will enable us to recognize more precisely and calculate the effectiveness of the media impact and reinforce its parameters.

Keywords: topos, media, communication, reception, visual impact, social media, social nets.

Among the “usual suspects” as factors for effective media communication since the time of Harold Lasswell, Wilbur Schramm and Robert Merton are several main factors – the Communicator, the message/message, the channel and the receiver, seen as a separate character or a compact audience. The classic formula, proposed by Lasswell, traces the elements of the communication chain: WHO SAYS, WHAT SAYS, THROUGH WHICH CHANNEL, TO WHOM HE SAYS IT AND WITH WHAT EFFECT¹.

For more than 70 years, media studies and related scientific fields have a look into each of these elements and look for their structural characteristics, parameters of impact and specifics of the exercised social roles. The production

¹ LASSWELL, Harold/1996/[1948]. The structure and function of mass communication in society. pp.93-94. In: Boyd-Barrett, Oliver and Chris Newbold /eds/. Approaches to Media. London. Arnold, 1948

process of media has been studied from two main approaches, each critical towards the other. And each of them has its own characteristics and nuances.

The first traditional approach examines media production. These studies are positioned in organizational sociology and analyze the internal processes in the structure and behavior of media organizations. Jeremy Tunstall's research on the formation of media groupings in his popular book "Media Moguls" is characteristic here². Similar is the direction that examines media professions, activities, career development, culture and norms of media workers³. The third field that became popular in the late 20th century examines the influence of news providers on media content. – Schlesinger and Tumber⁴.

The fourth strand, based on radical political economy, focuses on media ownership and control, the relationship between media and power⁵, and also on cross-cutting topics such as the functioning of markets in changing conditions of total globalization.

The fifth direction pays attention to the role of public policy and the social management of the media and their synchronization and/or conflicts, often comparing them according to their degree of adequacy in responding to various social challenges⁶. As a similar direction are the attempts to analyze the behavior of the media according to the normative communication theory⁷ or to study the media from the point of view of the history of their origin and development as a business-political formation, an approach inherent in historical political economy with the most characteristic representatives Curran and Seaton⁸. These approaches, to varying degrees, look at the media primarily as organizations and draw their information from interviews with journalists, analysis of information sources, personal observations of participants in media organizations, through analysis of archives and reports on commercial activity, turnover, advertising ratings, etc.

The second general direction of research considers the media as carriers of cultural products. They analyze the media content as a kind of index of shared

² Виж в: Jeremy TUNSTALL and Michael PALMER. Media Moguls. London and New York. Routledge. 1991, reprinted 1993. pp.206-222.

³ WEAVER, D. and WILHOIT, G. The American Journalist. 1991, 2nd edn. Bloomington. Indiana University Press.

⁴ SCHLESINGER, P. "Rethinking the Sociology of Journalism: Source Strategies and the Limits of Media-Centrism" in: M. Ferguson / ed./ Public Communication. London. Sage. 1990. and also in: Schlesinger, P. and Timber, H. Reporting Crime. Oxford. Clarendon Press. 1994.

⁵ CURRAN, J. and SEATON, J./ 1997/ Power without Responsibility. 5th ed. London: Routledge. Concentration and Ownership in the Era of Privatization, in M. Ferguson /ed./, Public Communication, London, Sage. 1990.

⁶ HUMPHREYS, P., /1996/ Mass Media and Media Policy in Western Europe. Manchester. Manchester University Press

⁷ McQUAIL, D. /1992/ Performance. London, Sage.

⁸ CURRAN, J., and SEATON, J., Op. cit.p.27,36 and others

values in the “cultural indicator”⁹, as an application of dominant ideologies in the algorithm of the traditional Marxist perspective¹⁰, as projections of the power structures in the radical critical structuralist tradition¹¹ etc. With no less critical charge is the interpretation in the style of the Italian Marxist theorist of culture Antonio Gramsci that the media should be seen as competing “spaces”, whether sheltering contents, reflecting the struggle for supremacy in society¹².

According to supporters of liberal pluralism, the media is a cultural forum that reproduces the collective debates of society¹³. Researchers following the functionalist tradition of Emile Durkheim believe that the media should be seen as a reflection of competition in norms and what has been achieved agreement¹⁴. More radical is the anthropological direction, which considers the media as expressing the totality of mythical forms, archetypes and the symbolic system of society¹⁵. According to the postmodernist tradition, the task of media content is to connect the many dynamic, variable and fragmented audience identities¹⁶. The psychoanalytic point of view, for its part, categorically assumes that the media express the transgressive desires, collective phantasms and feelings of their audiences¹⁷. On the other hand, there are the followers of the phenomenological structuralist and semiotic schools, who, based on the possibility of examining the message as a text and meanings, apply tried and tested approaches to the media and their production and go deeply into the specifics and content of individual media products and thus remain captive to the private manifestations of one of the elements of the communication chain.

But one media message can lead to radically different interpretations, evaluations and behavioral responses. WHY? We need to analyze the specifics of media reception, its dependencies from the place in which the message is received and interpreted, so that it becomes a building block of the recipient’s future social action. Today, in the age of the Internet and digital communications, media messages

⁹ NOWAK, K. /1984/ “Cultural Indicators in Swedish Advertizing 1950-1975”, in G.Melischek, K.Rosengren and J. Stappers /eds/, *Cultural Indicators: An International Symposium*, Vienna, Verlag der Osterreichischen Akademie der Wissenschaften

¹⁰ PARENTI, M. /1993/ *Inventing Reality*. 2nd edn. New York: St. Martin’s Press.

¹¹ HALLIN, D. /1994/ *We Keep America on Top of the World*, London: Routledge.

¹² HALL, S./1982/ “The Rediscovery of “Ideology”; Return of the Repressed in Media Studies”, in M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran and J. Wollacott /eds/, *Culture, Society and the Media*, London, Methuen.

¹³ NEWCOMB, H. and HIRSCH, P. /1984/ “Television as a Cultural Forum: Implications for Research, in W. Rowland and B. Watkins /eds/, *Interpreting Television*, London, Sage

¹⁴ ALEXANDER, J. and JACOBS, R. /1998/ “Mass Communication, Ritual and Civil Society” in T. Liebes and J. Curran /eds/, *Media, Ritual and Identity*, London: Routledge

¹⁵ BIRD, S. and DARDENNE, R. /1988/ “Myth, Chronicle and Story: exploring the Narrative Quality of News”, in J. Carey /ed/ *Media, Myths and Narratives*, Newbury Park, CA, Sage.

¹⁶ McROBBIE, A./1994/ *Postmodernism and Popular Culture*. London: Routledge

¹⁷ MODLESKI, T. /1984/ *Loving with Vengeance*. New York: Methuen.

seem readily available across space and time. At the same time, each user in the network communicates with the other person and the whole world, positioned in his village, country, region, nationality and religion, which are the usual “filters” of his digital view. Modern digital communication brought and developed the new meanings of the topos in the communication of the recipient, the new role of the place of reception – the home, in the car, the neighborhood, the village, the country, and the region. The notion that we are all similar citizens of the vast web world is only partially true. Our inclusion in the modern world of digital communications is now inevitably colored by our loneliness in front of the computer screen, by the comfort of the place in which we have positioned our lives. It is not just colored – we perceive media messages “through” the peaks and troughs of our national psyche, “through” the metamorphoses of the place in which we live and work, “through” the peculiarities of the region.

This view is certainly loaded with a different social self-esteem, which today is defined not only by age, education, and social position but also by where we place our connection (and dependence) to the global social world. The truth is that the web did not just blow up our notions of time and distance, but actually created a radically different time-space, a completely different chronotope – in Mikhail Bakhtin’s terminology. The famous aphorism in marketing, according to which the three most important conditions for the success of a commercial establishment are: “The place, the place and the place” today seems more and more applicable to the media reception as well. The place turns out to be important and significant, the topos becomes a main indicator of the specificity and quality of our media reception, of our attitude to media facts, of our media preferences.

The Internet has created opportunities for complete anonymity of communication, it has multiplied the creative beginning, the ability of everyone to be a user and creator of media content, with the ability to hide behind an avatar that he likes, but also that he considers unattainable in his life outside the network. In fact, the media topos often seems hidden in our bag – through the smartphone or tablet, but practically our media reception is dependent on the street of our home (cafe or restaurant), from the place where we are, from the size and importance of the settlements in which we live. Our media reactions and communicative energy are one when we are citizens of a megalopolis and completely different if we are residents of a small village in the mountain. The consumers’ reactions to the same media content are different if they are in an English pub, in an Arab cafe in Syria or in the famous cafes of Paris. The place changes the media perception of the messages. In the tradition of Hippolyte Ten, the geographical environment of the place is charged with its living energy, which complements the energy of the recipient in the process of media reception. The Internet has revived and created a new chance and opportunities in front of the topos, because it is that specific indicator that differentiates media reception not simply through the individual user,

but primarily through the user and his topos. Thus, if the computer and the network technologically “equalize” the possibilities for media communication, then the individual user and his topos distinguish each media reception of the person in the jungle of the digital universe. It is the specificity of the topos in a certain sense that predetermines the first most important reactions of the audience to the media message, which, once demonstrated, can become decisive for the further social behavior of the individual and of a certain segment of the audience.

Future analyzes of the topos of reception, based on sociological studies of where and how we perceive media messages, will certainly enable us to refine the parameters of the recipient’s media behavior, and hence to measure more precisely the effect of communicative impact. The conceptual and empirical indicators for future sociological studies of the topos in its role as a fundamentally new indicator in the communication chain, which has a specific impact on the media reception of modern man, are to be developed. In this way, the topos in which we live and communicate (as the endpoint of the communicative chain) will enter modern media theory in a new way. Thus, the field of application of our knowledge about the possibilities of the media by considering the specificity of the topos to influence and change social life will be expanded.

BIBLIOGRAPHY

- ALEXANDER, J. and Jacobs, R. /1998/ “Mass Communication, Ritual and Civil Society” in T. Liebes and J. Curran /eds/, *Media, Ritual and Identity*, London: Routledge.
- BIRD, S. and Dardenne, R. /1988/ “Myth, Chronicle and Story: exploring the Narrative Quality of News”, in J. Carey /ed/ *Media, Myths and Narratives*, Newbury Park, CA, Sage.
- CURRAN, J. and SEATON, J./ 1997/ *Power without Responsibility*. 5th ed. London: Routledge. Concentration and Ownership in the Era of Privatization, in M. Ferguson /ed./, *Public Communication*, London, Sage. 1990
- In: Jeremy TUNSTALL and Michael PALMER. *Media Moguls*. London and New York. Routledge. 1991, reprinted 1993. pp. 206-22
- HALL, S./1982/ “The Rediscovery of “Ideology”; Return of the Repressed in Media Studies”, in M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran and J. Wollacott /eds/, *Culture, Society and the Media*, London, Methuen
- HALLIN, D. /1994/ *We Keep America on Top of the World*, London: Routledge.
- HUMPHREYS, P., /1996/ *Mass Media and Media Policy in Western Europe*. Manchester. Manchester University Press.
- LASSWELL, Harold /1996/ [1948]. *The structure and function of mass communication in society*. pp.93-94. In: Boyd-Barrett, Oliver and Chris Newbold /eds/. *Approaches to Media*. London. Arnold.
- MCLUHAN, Marshall. /1964/ *Understanding Media*. pp.14,17,28 and others. New York, McGraw-Hill. Also in: *Годишник на департамент „Масови комуникации“*, НБУ, 2000, с.121.
- MCROBBIE, A./1994/ *Postmodernism and Popular Culture*. London: Routledge.
- MCQUAIL, D. /1992/ *Performance*. London, Sage.
- MERTON, Robert. /1968/ [1949] *Social Theory and Social Structure*. Glencoe. Ill., Free Press. pp.11,23 49 and others.
- MODLESKI, T. /1984/ *Loving with Vengeance*. New York: Methuen.

- NEWCOMB, H. and Hirsch, P./1984/ "Television as a Cultural Forum: Implications for Research, in W. Rowland and B. Watkins /eds/, Interpreting Television, London, Sage.
- NOWAK, K. /1984/ "Cultural Indicators in Swedish Adverting 1950-1975", in G. Melischek, K. Rosengren and J. Stappers /eds/, Cultural Indicators: An International Symposium, Vienna, Verlag der Osterreichischen Akademie der Wissenschaften.
- PARENTI, M. /1993/ Inventing Reality. 2nd edn. New York: St. Martin's Press.
- SCHLESINGER, P. "Rethinking the Sociology of Journalism: Source Strategies and the Limits of Media-Centrism" in: M. Ferguson / ed./ Public Communication. London. Sage. 1990. and also in: Schlesinger, P. and Timber, H. Reporting Crime. Oxford. Clarendon Press. 1994.
- WEAVER, D. and Wilhoit, G. The American Journalist. 1991, 2nd edn. Bloomington. Indiana University Press.

APOLITICS, INFORMATION, MOBILIZATION

MIHÁLY SZILÁGYI-GÁL

ELTE University of Sciences, Budapest

szilagyi-gal.mihaly@btk.elte.hu

Mihály Szilágyi-Gál. Apolitics, Information, Mobilization

Abstract: The relationship between political attitude, information and mobilization deserves research attention. In the present attempt of typology whereas the joint presence of low media diversity and strong personal criteria of interpreting news correlates to high degree of mobilization, the joint presence of a highly diverse media environment and the poor personal criteria of interpreting news correlates to a low degree of mobilization.

Keywords: apolitical, information, radicalization, mobilization, media environment, news

The relationship between political orientation, information and mobilization respectively radicalization deserves research attention. This lecture presents definitions of politics and apolitics and revisits an already existing model with the scholarship and with a proposed interpretation. Accordingly, four types of possible cases can be distinguished on the relationship from above: 1. The individual possesses strong personal criteria of interpreting news and lives in a diverse information (media and social) environment. 2. The individual does not possess strong personal criteria of interpreting news, but lives in a diverse information environment. 3. The individual possesses strong personal criteria of interpreting news, but lives in an information environment of low diversity. 4. The individual does not possess strong personal criteria of interpreting news and lives in an information environment of low diversity. According to this typology whereas the joint presence of low information diversity and strong personal criteria of interpreting news correlates with high degree of mobilization (participation), the joint presence of a highly diverse information environment and the poor personal criteria of interpreting news correlates with a low degree of mobilization.

The political impact of apolitical attitudes can be detected in the high significance of the hesitant voters during election campaigns for decades. Apolitical

attitudes are also important in the development of alternative political movements¹. Similarly, in case of a major loss of electoral support of both the governmental and the oppositional side, critically apolitical agendas may become more important than any agenda offered by the party spectrum. Surveys testify the potential of apolitical masses in the emerging of radicalism². These phenomena indicate that apolitical attitudes are part of the overall political landscape.

Given the two-decade-long trend of the correlation between political orientation, news consumption and participation³, the relationship between apolitical orientation, information and mobilization⁴ appears as a lasting topic of research. This implies the broader quest of the relationship between attitudes of denial, mobilization and action, possibly useful for researches in political science as well as in social communication of broader import. After an overview of some of the definitions of apolitics, I attempt to offer a model of mapping this relationship as a tool for further researches.

Brian McNair subscribes to a definition of political communication as society-wide deliberation on the redistribution of goods and sanctions⁵. By addressing the aspect of redistribution, McNair partly follows Max Weber's definition of political action as follows: "Social action, especially organized action, will be spoken of as 'politically oriented' if it aims at exerting influence on the government of a political organization; especially at the appropriation, expropriation, redistribution or allocation of the powers of government"⁶. Kenski and Jameison stress one of the understandings of politics as producing and reproducing shared meanings⁷.

In his work *Antipolitics*, George Konrad distinguishes between antipolitics – as the civic rejection of the politics embedded in the core institutions of the state (regime or establishment) and apolitics – as the indifference toward politics as such⁸. Konrad describes antipolitics as a politically unbiased civic attitude which seeks distance

¹ JAMES M. Jasper distinguishes between three key factors behind any act of social resistance: 1. the alteration of the options offered by the political environment; 2. the level of organization of a particular movement; 3. the positive perspectives of the given community. This classification corresponds to the present interpretation of reflective apoliticism as a potential in the emerging of movements. Jasper, p. 34

² RECKWITZ, p. 275

³ Coleman and Blumler address the problem of citizen participation and its misuse by institutionalized politics in multiple ways. They rely primarily on British data. Kunczik highlights that the interest toward politics declines together with the trust toward the media. Coleman – Blumler: 2009, pp. 1-14; Kunczik: 2001, p. 77

⁴ I use the term mobilization in exchange to participation.

⁵ McNAIR, p. 3. He quotes from Robert E. Denton, Jr. and Gary C. Woodward: *Political communication in America*. New York: Praeger, 1990

⁶ WEBER, p. 54

⁷ KENSKI and JAMEISON, p. 4

⁸ KONRAD, pp. 227-233

from the establishment and protection of one's own private life against politics⁹. He distinguishes this from the apolitical attitude, by which he understands general indifference toward politics.

Barry Hindess puts forward a distinction which is similar to Konrad's. Accordingly, no universal typology of the concept of the apolitical is possible, because all its understandings are only meaningful in relation to some specific understanding of the concept of the political. He describes both orientations as suitable for a more or less autonomous range of action of a community, from which he deduces that apolitics and politics always appear in a mutually meaningful relation¹⁰. The present analysis tends to follow the line offered by Hindess, by emphasizing the necessary correspondence between any specific understanding of politics, on the one hand, and an understanding of apolitics as related to it, on the other hand.

Andreas Schedler offers a typology which is more detailed than those of both Konrad and Hindess. He distinguishes between four types of these which describe the nature of what in his vocabulary is equivalent to the antipolitical: 1. instead of collective issues, the thesis identifies some self-orienting order; 2. instead of plurality, it identifies uniformity; 3. instead of accidentalism, it identifies necessity; 4. instead of political power, it identifies individual liberty. According to Schedler, each eliminates one fundamental political aspect: 1. the recognition of the interdependence among the individuals of a community by the constituting individuals themselves; 2. the recognition of the plurality of the constituting individuals; 3. their capacity for joint action; 4. the possibility of the acceptance of a common rule. Schedler links the private sphere to the apolitical and the public to the political one, and claims that the primary code of politics always emerges from the opposition between the private and the public¹¹. He describes the apolitical as non-cooperative and the political as cooperative enterprise.

Taking into account the above approaches on the meaning of apolitics, I address the apolitical as a fundamentally negative attitude. Whereas Konrad may be helpful in distinguishing between the critical anti-establishment and the overall indifferent versions of the apolitical, Hindess and Schedler highlight the interactive nature of the apolitical as being always in relation to what counts as political. In Konrad's understanding whereas antipolitical means the rejection of the officially recognized forms of what is political, apolitics means general passivity toward politics as a pursuit.

By taking the above understandings of politics and apolitics into consideration, it can be inferred that indifferent apolitics could be reasonably

⁹ Zizek argues in a similar fashion. Zizek, p. 12

¹⁰ HINDESS, pp. 21, 23

¹¹ SCHEDLER, pp. 3-4

understood as lack of interest towards the distribution of power, or else, as an alternative way of interpreting and debating issues related to the distribution of power. Another reasonable way to view apolitics would be as production or reproduction of negative attitudes toward politics. A closer look at the structuring of levels of interest and engagement (political and apolitical attitudes) is offered by Robert Huckfeldt, Paul E. Johnson and John Sprague. Their description is a step toward the modeling of apolitical attitudes which I am going to revisit.

In their volume *Political Disagreement*, the three authors attempt to detect systematic relationship between disagreement and political or civic engagement. They offer criteria which are useful both for the empirical and conceptual understanding of apolitics. One of their concluding passages deserves to be quoted at length:

“Taken together, it would seem to imply that citizens who encounter politically diverse messages are more likely to hold intense but balanced (or ambivalent) views regarding politics and political candidates, and they are less likely to hold intense and polarized (or partisan) views. For these purposes we can think in terms of three ideal types – the disengaged citizens who are unable to provide justification for their attitudes regarding the candidates; the intense and polarized citizens (the partisans) who are only able to provide reasons for liking one candidate and disliking the other; and the intense and balanced citizens (the ambivalent citizens) who are able to provide both likes and dislikes regarding the candidates. Small and politically sparse networks of communication are likely to yield the low intensity citizen; large homogenous networks are likely to yield the intensely partisan citizen; and large diverse networks are likely to yield the intensely ambivalent citizen”¹².

The above model is an ideal type of major patterns. The actual outcome of the ratio between diversity of sources and citizen attitude could be seen in light of further factors as well. Stroud stresses that even uncongenial information may re-enforce one’s original conviction.¹³ Her statement is that the actual impact of selective exposure may be nuanced by one’s commitment to particular sources, by the intensity of accidental exposure, by the utility of some particular source or information, as well as by the environment of the reception.¹⁴ She concludes that the selective exposure is not simply the dissemination of the information shared by congenials, but the clear preference for that information¹⁵.

Another interpretation can also help us to further nuance Huckfeldt, Johnson and Sprague’s model, according to which although the more informed citizen

¹² HUCKFELDT, Johnson, Sprague, pp. 212-214

¹³ STROUD, p. 531

¹⁴ STROUD, *ibidem*, p. 531

¹⁵ STROUD, p. 539

displays more interest toward participation, there is no clear evidence of whether more political knowledge implies more interest for participation, or the motivation for participation leads to demand more political knowledge¹⁶.

Finally in the research of the relationship between information and political attitude the activity of online platforms cannot be disregarded. There is evidence that the specifically hectic nature of online interactions makes accurate selection of politically relevant manifestations difficult. What hinders the identification of political contents on platforms is not their possible bias, but the fact that many of them cannot be considered as clear deliberations a fact, which is re-enforced by the constantly changing structures of interaction in the new media. Therefore it is relevant to pay attention primarily to the off-line patterns of the relationship between information, political orientation and mobility¹⁷.

The present approach partly relies upon Konblock-Westerwick and Johnson's results who had been researching the relationship between participation and political awareness already before the age of online communication. According to their findings the joint presence of frequent news consumption and the open mindedness of the related political orientation display a low degree of inclination toward mobilization. Contrary to this in case of the joint presence of low degree of interest toward news and of strong attitude-consistency, inclination toward mobilization tends to be high¹⁸. This is consistent with Cass R. Sunstein's observation on the significance of reflections in the quality of processing information, according to which, deliberation may enhance individual preconceptions, because it may increase the gratification of the members of discussion groups¹⁹.

The present lecture suggests a model consisting of four types of possible cases in which the relationship from above may occur: 1. The individual possesses strong personal criteria of interpreting news and lives in a diverse information environment. 2. The individual does not possess strong personal criteria of interpreting news, but lives in a diverse information environment. 3. The individual possesses strong personal criteria of interpreting news, but lives in an information environment of low diversity. 4. The individual does not possess strong personal criteria of interpreting news and lives in an information environment of low diversity. According to this typology whereas the joint presence of low information diversity and strong personal criteria of interpreting news correlates with high degree of mobilization, the joint presence of a highly diverse information environment and the poor personal criteria of interpreting news correlates with a low degree of mobilization.

¹⁶ EVELAND, Garrett, R. Kelly, pp. 2017, 517, 521

¹⁷ STROMER-Galley, pp. 43, 45, 46

¹⁸ KNOBLOCH-Westerwick and Johnson, pp. 343–364

¹⁹ SUNSTEIN, pp. 78-79

According to this model the stronger personal news interpreting criteria exist in an information environment of low diversity, the higher the degree of individual mobilization (and possibly of radicalization).²⁰ Contrary to this the weaker the system of personal news interpreting criteria correlates with a highly diverse environment, the lower may be the degree of individual mobilization. Between the two extremes the individual in a highly diverse environment, but without personal news interpreting criteria will be closer to a higher degree of mobilization respectively, the individual in a highly diverse environment, but with low degree of personal news interpreting criteria will be closer to a lower degree of mobilization.

In other words, the poorer interpretation of reality correlates with poor personal interest – or value selecting criteria, the higher the apolitical attitude, because the poorer the reflective, critical perspective of interpreting the environment. This scale is diametrically opposed to the simultaneous presence of strong personal selection criteria and rich information environment, because these two enable a strong, reflective, critical perspective.

BIBLIOGRAPHY

- BLUMLER, Jay G. – COLEMAN, Stephen: *The Internet and Democratic Citizenship. Theory, Practice and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009, 2010
- EVELAND, William P. Jr. and Garrett, R. Kelly: “Communication Modalities and Political Knowledge” in: (ed. by Kate Kenski, Kathleen Hall Jamieson): *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford: Oxford University Press, 2017. pp. 517-530
- HALL JAMEISON, Kathleen and KENSKI, Kate: “Political Communication: Then, Now, and Beyond” in: (ed. by Kate Kenski, Kathleen Hall Jamieson): *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford: Oxford University Press, 2017. pp. 3-11
- HINDESS, Barry: “Antipolitical Motifs in Western Political Discourse” in: (ed. by Andreas Schedler): *The end of politics?: explorations into modern antipolitics*. Hampshire: MacMillan Press, 1996. pp. 21-39
- HUCKFELD, Robert, JOHNSON, Paul E., SPRAGUE, John: *Political Disagreement. The Survival of Diverse Opinions within Communication Networks*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. pp. 212-214
- KONRAD, George: *Antipolitics: an essay*. London, Melbourne, New York: Quartet Books, 1984
- KUNCZIK, Michael: “Media and Democracy: “Are Western Concepts of Press Freedom Applicable in New Democracies?”” in: (ed. by Péter Bajomi-Lázár, István Hegedűs): *Media and Politics*. Budapest: Új Mandátum, 2001. pp. 59-93
- RECKWITZ, Andreas: *Das Ende der Illusionen. Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne*. Berlin: Suhrkamp Verlag, 2019
- SCHEDLER, Andreas: “Intoduction” in: *The end of politics?: explorations into modern antipolitics*. Hampshire: MacMillan Press, 1996. pp. 1-20

²⁰ Reckwitz highlights that the gradual shrinking of the traditional middle-class and working class in the West since the 1980s onwards started to push these groups in the 2000s partly toward apolitical, partly toward far-right attitudes. Reckwitz, *ibid.* pp. 106, 128

- STROMER-GALLEY, Jennifer: "Political Discussion and Deliberation Online" in: (ed. by Kate Kenski, Kathleen Hall Jamieson): The Oxford Handbook of Political Communication. Oxford: Oxford University Press, 2017. pp. 837-850
- STROUD, Natalie Jomini: "Selective Exposure Theories" in: (ed. by Kate Kenski, Kathleen Hall Jamieson): The Oxford Handbook of Political Communication. Oxford: Oxford University Press, 2017. pp. 531-547
- SUNSTEIN R., Cass: Infotopia – How many minds produce knowledge. Oxford: Oxford University Press, 2006
- WEBER, Max: Gazdaság és társadalom. A megértő szociológia alapvonalai 1. Ford. Erdélyi Ágnes. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1987
- WESTERWICK, Axel, JOHNSON, Benjamin K. & KNOBLOCH-WESTERWICK, Silvia, 2017: Confirmation biases in selective exposure to political online information: Source bias vs. content bias. Communication Monographs, vol. 84, no. 3, pp. 343–364

VISUAL COMMUNICATION ONLINE – DESIGN TRENDS AND PERSPECTIVES OF MEDIA IN A DIGITAL ENVIRONMENT

VESSELINA VALKANOVA

Faculty of Journalism and Mass Communication

v.valkanova@uni-sofia.bg

Vesselina Valkanova. Visual Communication Online – Design Trends and Perspectives of Media in a Digital Environment

Abstract: The nature of visual communication and the ways in which the media address their audiences is changed from the functioning of the media in a digital environment. In the new user situation, the design is called to serve the reader's control, their independence and freedom of use, therefore it is necessary to offer the contents in the most flexible form possible. It is pointed out in the article that communication design is a strategy for giving certain forms of representation to all the functional changes that traditional journalism has undergone in recent years. In the end, it is concluded that designers because of and with technology will gain new, powerful and expressive ways to build, share and influence visions.

Keywords: online visual communication; trends; perspectives; media; digital environment; communication design

The functioning of the media in a digital environment is changing the nature of visual communication and the ways in which the media address their audiences. The one-way communication of traditional media, clothed in unified and recognizable visual forms, is giving way to personalized models oriented to different audiences and groups.

The increasing consumption of online-based media is due to their advantages: global accessibility, multimedia, interactivity, automatic search, constant updating of information, provision of additional messages to articles through links to internal and external sources, free use of the archive, entertainment and services that distribution through the Internet provides to readers – such as dialog communication forms: chats, discussion forums, votes, e-mail, visitor logs, user groups. Let's add the organizational system of the Web, based on the hypertext with its complexity, multidimensionality and linguistic depth – both advantages and challenges of the

new type of communication. The associative structure of hypertext is considered to be more in line with the way human thinking works than the principle of linear text.

The path taken by modern online journalism, although relatively short, already provides a field for analysis and research. Between the extreme opinions that the Internet is gradually displacing traditional media, to the opinion that publications on the www are only their addition, enrichment and continuation, there are sober assessments of such a dynamically developing media environment. And if media sites offer reduced, expanded or changed content compared to conventional media, they also bring other information, new ways of presentation and tools of their presentation that remain unavailable to the "old" media, create mechanisms of reception that essentially distinguished from them. What is more, less and different in the online environment and how audiences find their way in it are current questions of media theory and practice.

Transformations in the Journalistic Visual Narrative and the Role of Communication Design

Recently, the rapid development of mobile Internet consumption poses essential questions to editors, publishers and designers about the forms of presentation of journalistic content and what transformations of creation and layout are able to be adaptable and profitable in the new environment and for the new consumption. Because the analog world and its conventions and postulates step irrevocably on smartphones, tablets and the latest generations of technical devices, and the journalistic narrative is changing, taking advantage of digitization and perfecting its forms of presentation for the new platforms.

Whereas in print media, control over predetermined page dimensions, color, placement, font size, hyphenation, etc. is in the hands of the designer, in the online environment the conditions are completely different. Here, the design must function in the true variety of devices, technical parameters, user environment – from the small displays of smartphones, through tablets to the wide-screen monitors of desktop computers; when controlling with a mouse or touchscreen; from digital denizens to casual visitors. For example, in the web space, even the output parameters of the document are not a clear constant, they are unknown – its width and height depend on the device and on the individual settings of the user, colors look different on different devices, and the initiative for the way of consumption remains with the user.

In this user situation, the design is called to serve the reader's control, his independence and freedom of use, therefore it is necessary to offer the contents in the most flexible form possible.

Among the needs of the recipient of online content, the **functionality** of the site is a priority. This quality of design in media products is mostly associated with the readability of the texts. So, taking into account the diversified user context of the product, the designer creates the most comfortable conditions for reading. Not without importance are the **reliability** of the site, security, accessibility and the trust it builds in the audience. **Usability** and optimizations for efficient, simplified and satisfying consumption are among the main qualities of online publishing. At the same time, the **positive associations** that the site generates, the desired impact and its relevance to the typological style of the media are conditions for its communication success. The full value of media sites in terms of their interactivity, dialogic conditions, their communicative value and the conditions for optimal consumption depending on individual needs and audience interests increase product performance and traffic.

Communication design implies a visual identity of the media online, so that the reader is used to recognize his publication by the fonts, colors, layout and synopsis of the home page.

And while until the end of the 1990s Internet sites followed and imitated traditional media and communication products, at the beginning of the new millennium interactivity, multimedia, visual elements overturned both presentation and reception. The visual credibility of the images, authenticity and visual truth as part of the objectivity of the media requires a careful assessment of the various forms of manipulation – not only originating from the act of filming, but also occurring in the post-visualization.

The dynamics of communication, the non-static contents, the essential role of the user as a creator (Gestalter) significantly change the face of online media.

Several major factors contribute to the effectiveness and reader-friendliness of an online media interface and these are:

- Consistent design, following the line of adopted and consistently applied visual means, on which the recognizability of the building elements of the page and the successful identification by the user of their character and function are based;

- Individual visual sight of the site, built from carefully selected, homogenized, standardized graphic resources – from the style of the typographic palette to the presentation of the photos and graphics, the presenting elements, etc.;

- Building a clear hierarchy of the site. This requirement falls not only on typography, where it manifests itself in the creation of detailed typographic schedules for each font element – from the body text, through the presentation of links and standard typography, to the largest heading elements. Accurate graphic execution at each typographic level is essential to design functionality. The hierarchies are particularly visible in the use of photographs and graphics, because through volumes, proportions, placement and arrangement, the orientations for the structures and content of the publication are created;

- Limitation of the colours used in the design. Conciseness regarding the selection of colour elements is important both for creating and emitting the individual style of the media, and for loading colours with certain meanings and turning them into chromatic signs that orient, guide, build identity, inform the user. Strategies in this regard concern not only the use of colour for backgrounds and in typography (where it is desirable to limit it), but also for icons, logos, graphics, which are bright optical elements, and hence elements of quick visual identification;

- Achieving high levels of ergonomics of the verbal parts. The good perception of text tables also depends on the optimal selection and combination of: font size; the length of the line; interline spaces; the type of exposure of the typographic elements on the screen space – for example, from their colour or reverse reproduction, from the use of backgrounds and textures. At the same time, for the ergonomics of the verbal elements, the practices of a more diverse optical sight of the font, built from internal highlights and highlights, segmentation and movement of the monotonous flow of a uniform typographic mass with carefully selected elements, have been proven to be better. Such variants of typographic presentation are not only better perceived, but also more effective in terms of communication.

With the transformations in the environment, a new understanding of editorial design was established: from a method of combining form and content (Paul Rand) into a conscious means of organizing and presenting information in logical structures and accessible architecture. In doing so, communication design transforms words and images into a form relevant to content, context, audiences. Thus, visual journalism combines the professionally considered arrangement of photographs, illustrations, infographics and design in a complex system for communication and impact on readers.

Online Communication – Types of Use and Expression of the Contents

A leading characteristic of modern communications is the individualization of media consumption. There is no need to adapt to the media inherent in traditional journalism – for example, television, which, despite the progress of technology, requires its audience to comply with time, place, duration.

Online communication guarantees the public this right of individual self-determination through the possibility of choosing what, when, where, how much and how to use the rich information supply. Obviously, the media of the future will develop this attitude towards freedom of use, but also of expression.

It is about a completely new world of digital communication, which is now inhabited not only by young audiences, but has penetrated widely into social plan and engage people from different demographics.

Developments for new platforms, the result of the constant and rapid development of technologies, tools, approaches, increasingly demand from designers ideas for lasting success, not just "digital replicas" or reduced variants of the main site – but meaningful management concepts of content, reader search and vivid graphic identity, powerful visual journalism and easily accessible reading structures.

The digital turn and online-based media are primarily related to branding and a more aggressive search for readers, but also to the much more active dialogic function of the media. The brands and corporate identity of online media compete with portals and news sites, with agencies and electronic media. Therefore, design, structuring and information architecture are critical to communication and to transfer the reader's confidence in the relevance, seriousness and professionalism of the media to its online presentation.

Thanks to digitalization, it has become possible to merge media and channels that are different in their technical nature and, as a consequence – the emergence of something inherently new in the media industry – greater than the sum of its parts.

Thus, the coalescence of different types of media – print, radio, television, thanks to the Internet – a process that significantly changes not only the organization of work, but also the media products themselves, the audience's approach to their use and ultimately – business models. Direct, interactive communication with the audience, the offering of complex contents, at the same time with a multimedia character thanks to the use of various software applications, **creates a completely new type of communication, the characteristics of which represent a different level of communication with the audience in dialog mode.**

Multi-, cross- and transmedia storytelling today is all about effective communication and impact on audiences.

The immense advantages and possibilities of the converged media model to reach a wide range of potential consumers, engage the attention of audiences with diverse interests and ultimately lead to an efficient business model with expanded assets and reduced production costs make it desirable and sought after by side of media management.

The organization of work in journalism is being transformed substantially, with content production workflows adapting to the new nature of media.

The organizational structures of the traditional media with departmental division of labour fall away as non-working, flexible teams of specialists with syncretic skills, related by profile or topic, appear, which can more effectively react to information flows and produce contents for different media platforms.

360-degree multi-platforms and new workflows require 360-degree professionals who are able to work in a new environment and a new organizational strategy, with integrated processes serving a variety of platforms.

Contemporary communication design practices combine the media's presentational forms with its informational purposes. Therefore, **communication design is a strategy for giving certain forms of representation to all the functional changes that traditional journalism has undergone in recent years** – its aspiration to preserve its informational merits and analytical rigor, but to obtain the qualities necessary for its survival:

- good "visibility";
- clarity, transparency and unhindered perspicuity;
- clarity and orientation towards the audience;
- accessibility and unimpeded readability.

This is how formative principles and criteria arise, aimed at ensuring these qualities, at the construction of organization and hierarchies, at structures and forms of communication of a new type – non-linear, selective, interactive.

Flexible site solutions tailored for different resolutions, screen sizes and user contexts are based on scalable design elements, structures and contents that are able to fit in different environments and be usable with different input and command methods, but also meet the requirements for ergonomics, functionality, aesthetics in terms of fonts, colour design, contrast, composition, spacing, size of buttons and links.

The good structuring of the contents at the macro level – information architecture, and at the micro level – arrangement within the individual page, guarantees to a large extent fast and unhindered use.

The most intuitive and comprehensible organization of the information architecture of the site, the clear presentation of the navigation possibilities of the horizontal and vertical structures and multimedia contents are among the main tasks of the information design.

The coherence of the media presentation on different devices, while not implying a completely uniform view, requires related contents, a visually unified interface. The visual consistency of the personal platforms is built on the basis of flexible contents, structures and design concepts that can be dynamic and adapt to the end device.

The design of the second decade of the 21st century is predominantly two-dimensional, laconic, clear, easy to use, it is rich in contrasts, but poor in details and content-centric. Experiments with colours, textures, fonts, photographs and graphics, with the layout of the menus lead to extremely clean projects with guaranteed functionality and content favouring, aim to charm users with a simple but captivating design and clean lines, direct them to the information, leading the attention and favour usability through more structured content, ensuring good reading rates and quick comprehension. Therefore, the perspicuous organization, balanced compositions with optimal font sizes, clear visual hierarchies, functional

accents and adequately found proportions between texts, images, structuring and design are a guarantee for the communication success of online media.

Ever since the media stepped into virtual reality, its development has been marked by euphoria and sobering, by ups and downs, by experiments and risks. The digital life of the media and its development as dialog media has quickly become an attractive communication opportunity. The incredible technical potential of the Internet, far exceeding the capabilities of traditional media with advantages such as: interactivity, multimedia, access to internal and external networks, permanent update of information, functions such as search, selection, quick access to many messages, etc., has changed fundamentally the profile and communication of the new century.

* * *

Animation, virtual reality, 3D printing – the future of graphic design is very much about "design in motion", creating worlds, and interactive graphics, communicating with films and audiovisual production, optimizing content for the digital world, so that they reach the audience easily and are more understandable by using images, infographics, slideshows, video, quotes and other tools that were also used in the printed style. Without a doubt, the environment for deploying design is new, very "noisy", so design to be successful will have to be even more immersive, and a digital feel will be all around the user.

Dependence on technology will continue, but designers because of and with technology will gain new, powerful and expressive ways to build, share and influence visions.

** This article was funded by the Bulgarian National Science Fund, contract number №. KP-06-N65/9 from 12.12.2022, within the project "Transformation and convergent models of journalism in the process of digitalization and in digital society in a communicative context: a dispositive analysis".*

BIBLIOGRAPHY

- VALKANOVA, Veselina. Adaptivni modeli pri multiplatformeno predstavjane na mediite. In: Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvania, analizi, kritika [online], 01 dekemvri 2016 [cited 09 January 2017]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/izsledvaniiq/adaptivni-modeli-pri-multiplatformeno-predstavjane-na-mediite/>
- VALKANOVA, Veselina. Vizualen dizajn na navigatsionnite sistemi v mediite onlayn: Staticni i dinamicni elementi za predstavjane na sadržaniyata za različni razmeri na ekrana. // Medii i obshtestveni komunikatsii. Izd. UNSS; Alma komunikatsia. 2017, №30. Available from: [www.media-journal.info].
- VALKANOVA, Veselina. Vodeshti tendentsii v ueb dizayna na mediite onlayn. V: Godishnik na Sofiyskia universitet "Sv. Kliment Ohridski". Fakultet po zhurnalistika i masova komunikatsia. Tom 23,

- Sofia, 2016: Universitetsko izdatelstvo "Sv. Kliment Ohridski", ISSN 1311-4883, s. 7-21. Available from: <https://www.ceool.com/search/article-detail?id=571452>.
- STOYANOVA, Maya. Chetene na obraza – vizualnata gramotnost na 21 vek v dizajnerski i medien kontekst, *Mediyana gramotnost: klasicheski i novi izmerenia*, 2022, pages:174-179, ISBN:978-619-7567-11-3
- STOYANOVA, Maya. Vizualni interpretatsii na komunikatsiyata na sadarzhanie vav virtualnia ucheben protses. In: *Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvania, analizi, kritika* [online], 01 dekemvri 2021 [cited 04 July 2023], ISSN 1314-3794. Available from:<https://www.newmedia21.eu/analizi/vizualni-interpretatsii-na-komunikatsiyata-na-sadarzhanie-vav-virtualniya-ucheben-protses/>
- BÜHLER, Peter, Patrick SCHLAICH, Dominik SINNER. *Typografie. Schrifttechnologie – Typografische Gestaltung – Lesbarkeit*. Berlin: Springer Verlag GmbH, 2017.
- BÜHLER, Peter, Patrick SCHLAICH, Dominik SINNER R. *Visuelle Kommunikation. Wahrnehmung – Perspektive – Gestaltung*. Berlin: Springer Verlag GmbH, 2017.
- BÜHLER, Peter, Patrick SCHLAICH, Dominik SINNER. *Webdesign. Interfacedesign-Screendesign-Mobiles Webdesign*. Berlin: Springer Verlag GmbH, 2017.
- CARIUS, Hendrikje, Guido FACKLER (Hg). *Exponat – Raum – Interaktion: Perspektiven für das Kuratieren digitaler Ausstellungen*. Goettingen& Brill | V&R unipress, 2022.
- GASSNER, Atelier. *Visual Essays / Visuelle Geschichten*. Wien: Sonderzahl Verlag, 2017.
- HEIMANN, Minika, Michael SCHÜTZ. *Wie Design wirkt. Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung*. Bonn: Rheinwerk Verlag, 2017.
- GERTH, Sebastian. Auf der Suche nach Visueller Wahrheit. Authentizitätszuschreibung und das Potenzial der Wirklichkeitsabbildung durch Pressefotografien im Zeitalter digitaler Medien. In: *IMAGE. Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*. Heft 27, Jg. 14 (2018), Nr. 1, S. 5–23. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/16426>.
- JACOBSEN, Jens. *Website – Konzeption. Erfolgreiche und nutzerfreundliche Websites planen, umsetzen und betreiben*. 8., aktualisierte Auflage. Heidelberg: dpunkt verlag GmbH, 2017.
- KAISER, Markus, Maximilian Th. L. Rückert, Nicole Schwertner (Hrsg.). *Change in der Medien- und Kommunikationsbranche. Ein Leitfaden für Veränderungsprozesse und die digitale Zukunft*. München: Hanns-Seidel-Stiftung e.V., 2019.
- LAMPERT, MARIE, ROLF WESPE. *Storytelling für Journalisten: Wie baue ich eine gute Geschichte?* Köln: Herbert von Halem Verlag, 4. Auflage, 2017.
- MACHIN, David, Lydia POLZER. *Visual Journalism*. London/New York: Palgrave, 2015.
- Autenrieth, Ulla. *Innovative Storytellingformate und Arbeitsprozesse. // Medienkonvergenz und Multimedialität*. Graubünden: University of Applied Sciences, 2020. Available from: <https://www.fhgr.ch/themenswerpunkte/angewandte-zukunftstechnologien/medienkonvergenz-und-multimedialitaet/innovative-storytellingformate-und-arbeitsprozesse/>
- PALMBERGER, Monika. *Digitale Medien und Methoden*. Monika Palmberger über digitale Tagebücher als «Media of Care» und Narrative der Flucht. In: *Open-Media-Studies-Blog der Zeitschrift für Medienwissenschaft*, online, 26. Januar 2021, <https://zfmedienwissenschaft.de/node/1631>.
- TRAUE, Boris. *Visuelle Diskursanalyse. Ein programmatischer Vorschlag zur Untersuchung von Sicht- und Sagbarkeiten im Medienwandel*. *Visuelle Diskursanalyse. // Zeitschrift für Diskursforschung | Beltz Juventa*, Heft 2/2013, S. 117-137.

DISINFORMATION ON COVID-19 AND THE WAR IN UKRAINE: SHARED NARRATIVES AND CHANNELS OF DISTRIBUTION

RALITSA KOVACHEVA

Faculty of Journalism and Mass Communication

rckovachev@uni-sofia.bg

Ralitsa Kovacheva. Disinformation on COVID-19 and the War in Ukraine: Shared Narratives and Channels of Distribution

Abstract: The article studies some of the leading disinformation narratives on COVID-19 and the war in Ukraine (2021-2022) and their dissemination channels. The study proves that the same disinformation narratives have been used to oppose the COVID-19 restrictions and vaccines and justify Russian aggression in Ukraine. The research focuses on three leading narratives: genocide/crimes against humanity committed, the policy of nazism/fascism conducted by the authorities, and biological weapons used/experiments performed on people. The study finds that the same actors spread disinformation on both issues using mainly, but not only, social media. The main focus of the dissemination study is on Bulgaria and Central and Eastern Europe, but it also includes examples from other EU countries. Although the official Russian state propaganda pushes these narratives, we find local adjustments and specifics due to specific motivations behind using these narratives. The findings are based on the research provided by six organisations: EUvsDisinfo, EU Disinfo Lab, European Digital Media Observatory (EDMO), #CoronaVirusFacts Alliance, SCIENCE + and Factcheck.bg.

Keywords: Ukraine, COVID-19, disinformation, Russian propaganda, genocide, Nazism, bioweapons

The Bulgarian context

If we need proof of the harmful influence of disinformation on Bulgarians, we could not find anything more convincing than the statistic of COVID-19 deaths. Bulgaria has the second highest death rate from COVID-19 per 1 million people in the world, with 36,700 deaths (by April 2022) and holds the first place in excess mortality. The death rate in 2021 is the highest in Bulgaria since 1945. Nonetheless, only 30% of Bulgarians are vaccinated against COVID-19, which ranks us last in the EU. Among the various reasons behind this dark statistic, we could distinguish the lack of a clear and consistent government policy regarding COVID-19 restrictions

and the absence of a broad information campaign in favour of vaccination. Although Bulgaria is most vulnerable to disinformation among the EU members¹, it has no government strategy to fight disinformation. 72% of Bulgarians find news in social media, predominantly Facebook (69%) and YouTube (34%) – the average value for all countries covered by the Digital News Report 2022 is 30%². The same study shows that only 35% of Bulgarian consumers trust the media.

According to Globesec Vulnerability Index 2021, the Bulgarian information landscape suffers from relatively high information manipulation and disinformation contamination. The largest number of Bulgarians, compared to all other Eastern Europeans – 45%, believe that the COVID-19 pandemic was planned by secret forces/elite operations to control the population. 51% do not believe in vaccines against COVID-19 because they believe that pharmaceutical companies are driven solely by the desire for profit.³ At the same time, 43% of Bulgarians believe liberal democracy threatens their traditional values and identity. Among the world's political leaders, Vladimir Putin is the most liked – 70% evaluate him positively (the highest result among all the surveyed countries in Central and Eastern Europe). 62% of Bulgarians think it is good for their country to have an autocratic leader – the highest score among all CEE countries surveyed⁴.

In addition, in 2021, we had three preliminary parliamentary elections and a fourth preliminary election in October 2022. Some political parties heavily misused the issues of COVID-19 (2021) and the war in Ukraine (2022), and disinformation spread freely via traditional media⁵.

¹ How It Started, How It is Going: Media Literacy Index 2022 [online]. Open Society Institute – Sofia, 2022. [Cited 7 November 2022]. Available from: <https://osis.bg/?p=4243&lang=en>.

² NEWMAN, Nic et al. Reuters Institute Digital News Report 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022 [Cited 7 November 2022]. Available from: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf.

³ HAJDU, Dominika et al. GLOBSEC Vulnerability Index: Evaluating susceptibility to foreign malign influence in 8 Central European & Western Balkan countries. GLOBSEC, 2021 [Cited 8 November 2022]. Available from: <https://www.globsec.org/what-we-do/publications/globsec-vulnerability-index-evaluating-susceptibility-foreign-malign>.

⁴ HAJDU, Dominika et al. GLOBSEC Trends 2021: Central and Eastern Europe one year into the pandemic. GLOBSEC, 2021 [online]. [Cited 8 November 2022]. Available at: <https://www.globsec.org/what-we-do/publications/globsec-trends-2021-central-and-eastern-europe-one-year-pandemic>.

⁵ КОВАЧЕВА, Ралица. Разкази и разказвачи: дезинформация в българските предизборни кампании през 2021. В: Ковачева и др. „Дезинформацията: новите предизвикателства. Сборник с доклади от международната научна конференция „Дезинформацията: новите предизвикателства“. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2021, 21-43.

Methodology

Dealing with the issue of disinformation as a researcher and a journalist allowed me to observe how sustainable narratives have been formed around specific keywords. Moreover, these keywords and their associated narratives were the same regarding the COVID-19 pandemic and vaccines and the war in Ukraine: genocide, nazism/fascism and biological experiment/weapon.

To establish whether these narratives appear among the main narratives on COVID-19 (restrictions and vaccination) and Russia's war in Ukraine, I used the databases and research of the following organisations:

EUvsDisinfo: The flagship project of the European External Action Service's East StratCom Task Force. It exposes disinformation cases originating in pro-Kremlin media that are spread in the EU and neighbouring countries by using data analysis and media monitoring services in 15 languages. The website offers a searchable, open-source repository with more than 12,000 samples.

EU Disinfo Lab: An independent NGO focused on researching disinformation campaigns in social media targeting the EU and its member states. It uses open-source intelligence techniques (OSINT) to uncover disinformation networks, strategies, and inauthentic behaviour.

European Digital Media Observatory (EDMO): A consortium under the leadership of the European University Institute in Florence (Italy), uniting several research organisations and financed by the EU. It is expected to serve as a hub for collaboration between fact-checkers, academics and other relevant stakeholders. EDMO website publishes monthly fact-checking briefs and investigations.

#CoronaVirusFacts Alliance: It is a database created by Poynter Institute that unites fact-checkers in more than 70 countries and includes articles published in at least 40 languages.

SCIENCE +: The SCIENCE+ project is run by Free Press for Eastern Europe in collaboration with Free Press Unlimited. SCIENCE+ operates in Bulgaria, Czechia, Hungary, Latvia, Moldova, Poland, Romania, and Slovakia. SCIENCE + provides weekly newsletters on emerging popular disinformation trends in Eastern and Central Europe.

Factcheck.bg: Created in May 2021, it is the only platform in Bulgaria dedicated solely to fact-checking, an initiative of the Association of European Journalists-Bulgaria. Factcheck.bg is a verified signatory of the IFCN Code of principles. The website provides regular fact-checking and disinformation debunking.

Based on the research conducted by these organisations, the study defines three shared narratives about COVID-19 and the war in Ukraine. Since fact-checking organisations comprehensively debunk the specific false or misleading

claims constructing the narratives, they will not be explained or rebooted here in detail.

The second part of the article will focus on dissemination channels, specifically in Central and Eastern Europe.

Finally, the broader impact of these disinformation narratives will be discussed.

Narratives on COVID-19 restrictions and vaccination

The genocide narrative:

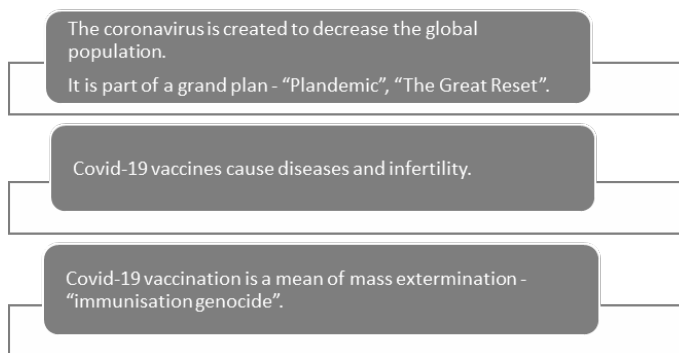


Fig. 1: The genocide narrative about COVID-19

There is also a particular narrative targeting Ukraine and blaming the Ukrainian government for “genocide” over its refusal to buy the Russian vaccine Sputnik V⁶. The most recent (October 2022) example of this narrative is represented by social media publications saying that reports of deaths due to Sudden Adult Death Syndrome (SADS) are a cover-up for a “genocide” caused by the COVID-19 vaccines⁷.

⁶ Eeas Special Report Update: Short Assessment of Narratives and Disinformation around the COVID-19 Pandemic (UPDATE DECEMBER 2020 - APRIL 2021). EEAS. europa.eu [online]. 28 April 2021 [Cited 29 November 2022]. Available from: <https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/eeas-special-report-COVID-19-vaccine-related-disinformation-6.pdf>.

⁷ Deaths due to SADS aren't covering up 'genocide' caused by Covid-19 vaccines. Fullfact.org [online]. 21 October 2022 [Cited 17 November 2022]. Available from: <https://fullfact.org/health/sads-covid-genocide/>.

The Nazism/Fascism narrative:

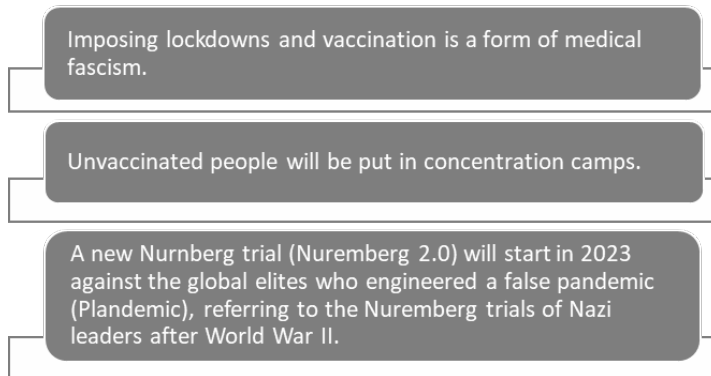


Fig. 2: The Nazism/Fascism narrative about COVID-19

The biological experiment/weapon narrative:

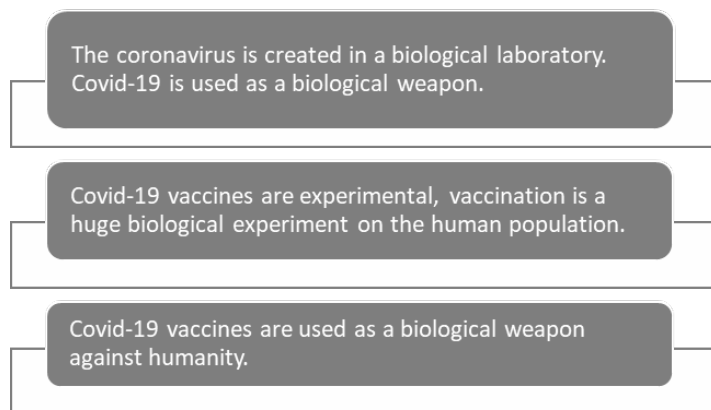


Fig. 3: The biological experiment/weapon narrative about Covid-19

Narratives on the war in Ukraine:

The genocide narrative:

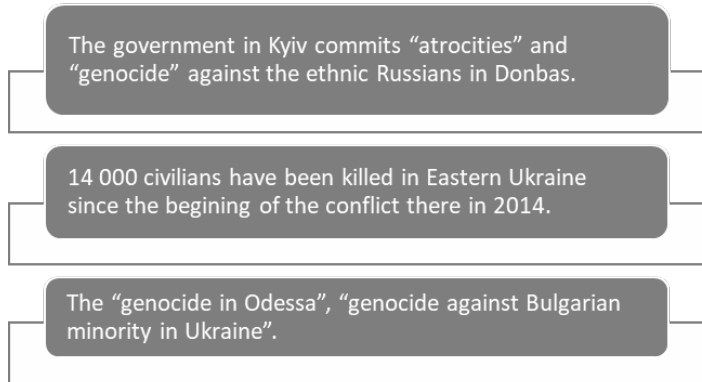


Fig. 4: The genocide narrative about Ukraine

The “genocide narrative” could be traced back to 2014 regarding Ukraine⁸ and even to 2008 regarding Georgia, when “Russia seemed ready to define genocide as more an emotional than a legal accusation”, Roy Allison points out⁹. This narrative was domesticated in Bulgaria, becoming one of the most shared stories on social media in the first months after the Russian invasion. According to it, two Bulgarians died in the clashes in Odessa on 2 May 2014, when over 40 people lost their lives during a fire. Even though there is no proof behind that claim, many people, including journalists, academics and other prominent personalities, still insist that Ukrainians “burn Bulgarians alive” and commit genocide against the Bulgarian minority in Ukraine¹⁰. More false claims were added to this narrative in the following months: Bulgarian monuments were destroyed by Ukrainians,

⁸ KUPFER, Matthew, Thomas DE WAAL. Crying Genocide: Use and Abuse of Political Rhetoric in Russia and Ukraine. Carnegie Endowment for International Peace [online]. 28 July 2014. [Cited 9 November 2022]. Available from: <https://carnegieendowment.org/2014/07/28/crying-genocide-use-and-abuse-of-political-rhetoric-in-russia-and-ukraine-pub-56265>.

⁹ ALLISON, Roy. The Russian case for military intervention in Georgia: international law, norms and political calculation. *European Security*, 18(2), 2009, 173–200.

¹⁰ КИРКОВА, Мина. Няма доказателства за убити българи в сблъсъците в Одеса на 2 май 2014 г. *Factcheck.bg* [online]. 21 април 2022. [Cited 30 November 2022]. Available from: <https://factcheck.bg/nyama-dokazatelstva-za-ubiti-balgari-v-sblasacite-v-odesa-na-2-maj-2014-g/>.

Bulgarian names were forcefully changed by the Ukrainian authorities¹¹, and the Bulgarian language was forbidden in Ukrainian schools¹².

As for the victims of the conflict in Eastern Ukraine, 14 000 is the overall number of victims (before 24 February 2022) of what the International Criminal Court defines as an “international armed conflict”, given there is “direct military engagement between the respective armed forces of the Russian Federation and Ukraine”. The number of civilian victims is around 3400, as most of them died in 2014-2015, before the implementation of the Minsk II ceasefire agreement, signed in February 2015. The number includes 298 victims of the Malaysia Airlines Flight 17 (MH17), which was shot down in July 2014¹³.

The Nazism/Fascism narrative:

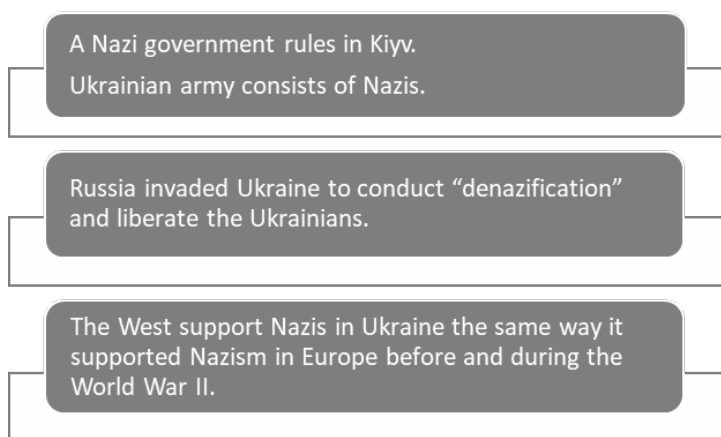


Fig. 5: The Nazism/Fascism narrative about Ukraine

¹¹ ВАСИЛЕВА, Катерина. PolitiCheck: Няма насилствена смяна на имената на българите в Украйна, както твърди Костадин Костадинов. Factcheck.bg [online]. 7 June 2022. [Cited 30 November 2022]. Available from: <https://factcheck.bg/politiceck-nyama-nasilstvena-smyana-na-imenata-na-balgarite-v-ukrajna-kakto-tvardi-kostadin-kostadinov/#>.

¹² NIKOLOVA, Vanessa. PolitiCheck: There is no forced name change of Bulgarians in Ukraine, as claimed by Kostadin Kostadinov. Factcheck.bg [online]. 15 December 2022. [Cited 16 December 2022]. Available from: <https://factcheck.bg/en/politiceck-it-s-not-true-that-bulgarian-language-is-not-taught-in-public-schools-in-ukraine/>.

¹³ The Office of the Prosecutor of the International Criminal Court. Report on Preliminary Examination Activities, 2019 [online]. [Cited 20 November 2022]. Available from: <https://www.icc-cpi.int/sites/default/files/itemsDocuments/191205-rep-otp-PE.pdf>.

According to EUvsDisinfo, after 24 February 2022, the mentions of the word “Nazi” in pro-Kremlin media outlets increased three times and of the word “genocide” five times¹⁴.

KEYWORDS ABOUT UKRAINE IN THE RUSSIAN STATE-CONTROLLED MEDIA*

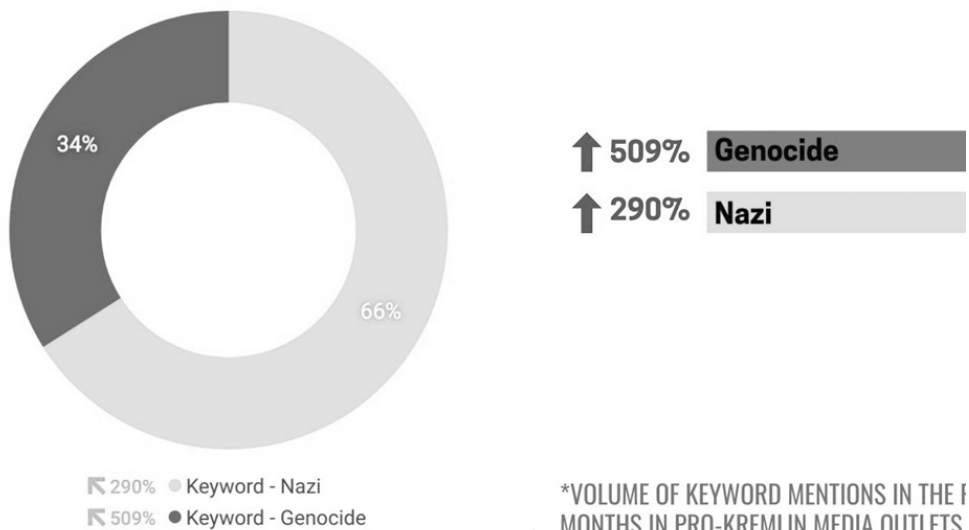


Fig. 6: Mentions of “Nazi” and “genocide” in pro-Kremlin media outlets after 24 February 2022¹⁵

¹⁴ EUvsDisinfo. Twitter.com [online]. 1 March 2022. [Cited 10 October 2022]. Available from: <https://twitter.com/EUvsDisinfo/status/1498613080959471618>.

¹⁵ Source: <https://twitter.com/EUvsDisinfo/status/1498613080959471618>

The biological experiment/weapon narrative:



Fig. 7: The biological experiment/weapon narrative about Ukraine

The biolabs narrative became extremely popular in Bulgaria and was thoroughly studied by the Bulgarian fact-checking platform Factcheck.bg¹⁶. This narrative was pushed by Bulgarian journalist Dilyana Gaytandzhieva who is identified by several anti-disinformation platforms as an author with “pronounced pro-Russian leanings.” Her articles have been published on the Kremlin-sponsored website “News Front”, described by the US State Department as a “disinformation and propaganda media, self-proclaimed as an “alternative source of information”¹⁷. Gaytandzhieva is the author of several “investigations” about “biological experiments” conducted by the Pentagon with Ukrainian, Georgian and Bulgarian soldiers in the last few years. This story has been told by Russian state-controlled media for years and is extensively debunked by many media and organisations¹⁸ in

¹⁶ VASILEVA, Katerina. There is no evidence that Ukraine is developing biological weapons in Pentagon-funded labs. Factcheck.bg [online]. 18 April 2022. [Cited 11 October 2022]. Available from: <https://factcheck.bg/en/there-is-no-evidence-that-ukraine-is-developing-biological-weapons-in-pentagon-funded-labs/>.

¹⁷ GEC Special Report: Pillars of Russia’s Disinformation and Propaganda Ecosystem. U.S. DEPARTMENT OF STATE [online]. August 2020. [Cited 11 October 2022]. Available from: https://www.state.gov/wp-content/uploads/2020/08/Pillars-of-Russia%E2%80%99s-Disinformation-and-Propaganda-Ecosystem_08-04-20.pdf.

¹⁸ LOMSADZE, Giorgi. Does the US Have A Secret Germ Warfare Lab on Russia’s Doorstep? The inside story of a Kremlin disinformation campaign in Georgia. Codastory.com [online]. 19 April 2018. [Cited 11 October 2022]. Available from: <https://www.codastory.com/disinformation/does-the-us-have-a-secret-germ-warfare-lab-on-russias-doorstep/>.

different countries¹⁹. EUvsDisinfo follows back the narrative of “Ukraine builds weapons of mass destruction”, including biological weapons, back to 2014²⁰.

To sum up, the research shows that the same three disinformation narratives of genocide, Nazism and bioweapons have been used concerning the pandemic and the war in Ukraine. The EDMO Belux project also identified the same narratives among the leading seven narratives on the COVID-19 pandemic and the war in Ukraine in Dutch-speaking disinformation communities:²¹

2. Calling out crimes against humanity	False claims that the Covid-19 and vaccination campaigns are a planned genocide.	False claims that Ukrainians are conducting a genocide in Donbas.
3. Reductio ad Hitlerum	Misleading comparisons between anti-vaxxers and Jewish communities discriminated during the Nazi era.	Manipulated and decontextualised visuals to accuse Ukrainians of being Nazis.
4. Conspiracy theories on secret lab activities	Unproven claims that Covid-19 was fabricated in a Wuhan lab.	Unproven claims of US-funded biolabs in Ukraine.

Fig. 8: Leading narratives on the COVID-19 pandemic and the war in Ukraine in Dutch-speaking disinformation communities²²

¹⁹ LOGUERCIO, Laura, Tommaso CANETTA. The five disinformation narratives about the war in Ukraine. EDMO [online]. 11 March 2022. [Cited 16 November 2022]. Available from: <https://edmo.eu/2022/03/11/the-five-disinformation-narratives-about-the-war-in-ukraine/>.

²⁰ Weapons of Mass Delusion. EUvsdisinfo.eu [online]. 10 March 2022. [Cited 11 October 2022]. Available from: <https://euvsdisinfo.eu/weapons-of-mass-delusion/>.

²¹ SESSA, Maria Giovanna. From Infodemic to Information War. Disinfo.eu [online]. 10 May 2022 [Cited 11 October 2022]. Available from: <https://www.disinfo.eu/publications/from-infodemic-to-information-war/>.

²² Source: <https://www.disinfo.eu/publications/from-infodemic-to-information-war/>

Same narratives, same channels of distribution

As the war broke out, “Staunch no-vax protesters” suddenly became “pro-Russian supporters”, fact-checkers all around Europe warned²³. In Bulgaria, the most active anti-vaccine group, “THE FRAUD COVID-19”, significantly changed its name to “THE FRAUD COVID-19/UKRAINE-22 (PART FOUR)”. According to EurActive, Czech anti-vaxxers turned into pro-Russian activists²⁴. In one of the largest Czech anti-vaccination Facebook groups, “NEOČKOVANÍ CZ, SK pro MÍR! In NE VÁLCE!” (Unvaccinated CZ, SK for PEACE! NO WAR!), the narrative about “COVID-fascism” appeared already at the beginning of January. At the beginning of February, pro-Russian narratives appeared, and on February 24, Russian propaganda had already been openly shared within the group²⁵. Slovaks who relied on dubious sources for their information on COVID-19 are now avid consumers of the disinformation about the war in Ukraine, “Balkan Insight” writes²⁶. A recent opinion poll shows a possible link between the disinformation on COVID-19 and the war in Ukraine. Asked on which side Slovakia should stand geopolitically, 20.8 percent of the unvaccinated respondents chose Russia, compared to 4.8 percent of vaccinated respondents. On whether Western or Eastern Europe is closer to their way of life, values and culture, 40.4 percent of the unvaccinated chose Eastern Europe, compared to 24.2 percent of vaccinated people. In Poland, 43 web pages regularly disseminate anti-Ukrainian and pro-Russian war propaganda. Some of them were established during the COVID-19 pandemic and concentrated on anti-vaccine propaganda and pandemic conspiracy theories, OKO.press reports²⁷.

The same trend is also present in other EU countries, especially Germany. Most of the German Querdenker (‘alternative thinkers’), who opposed vaccines

²³ LOGUERCIO, Laura. Tommaso CANETTA. How COVID-19 conspiracy theorists pivoted to pro-Russian hoaxes. EDMO.eu [online]. 30 March 2022. [Cited 12 October 2022]. Available from: <https://edmo.eu/2022/03/30/how-covid-19-conspiracy-theorists-pivoted-to-pro-russian-hoaxes/>.

²⁴ ZACHOVÁ, Aneta. Czech anti-vaxxers turning into pro-Russian activists. EURACTIV.cz [online]. 22 February 2022. [Cited 12 October 2022]. Available from: https://www.euractiv.com/section/politics/short_news/czech-anti-vaxxers-turning-into-pro-russian-activists/.

²⁵ NAGY, Nikolett. Vaccine skeptics quickly became pro-Russian activists. 24.hu [online]. 14 May 2022. [Cited 12 October 2022]. Available from: <https://24.hu/tech/2022/05/14/covid-19-koronavirus-alhitek-szkepticizmus-oltasellenesek-orosz-propaganda-alhitek-dezinformacio-kozossegi-media/>.

²⁶ FRANCELOVA, Nina H. From Vaccination to War: Slovak Disinformation Outlets Quick to Shift the Conversation. Balkaninsight.com [online]. 6 April 2022. [Cited 12 October 2022]. Available from: <https://balkaninsight.com/2022/04/06/from-vaccination-to-war-slovak-disinformation-outlets-quick-to-shift-the-conversation/>.

²⁷ MIERZYNSKA, Anna. 43 portals broadcast anti-Ukrainian propaganda in Polish every day. OKO.press [online]. 1 May 2022. [Cited 12 October 2022]. Available from: <https://oko.press/antyukrainska-propaganda-po-polsku-raport-z-sieci>.

and containment measures, have embraced pro-Russia positions²⁸. Analysis by the Institute for Strategic Dialogue (ISD) Germany reveals that “online German-speaking communities of COVID-19 skeptics, anti-vaxxers, far-right and right-wing populists are among those more susceptible to Russian propaganda”. During the pandemic, de.rt.com was their favourite domain for COVID-19 disinformation, but in the months before Russia’s invasion, they started sharing content from de.rt.com more frequently than any other source²⁹. “Open Democracy” finds that content from Russian state-controlled media like RT Deutsch and Sputnik questioning scientific consensus about the pandemic and the efficacy of vaccines was widely shared in German-language Telegram groups, fueling mass anti-lockdown protests across Germany³⁰.

Spanish fact-checking organisation Maldita.es reveals that some prominent disinformation actors have turned from spreading falsehoods about COVID-19 to a full-hearted defence of the Russian attack on Ukraine³¹. An analysis of several organisations participating in the EDMO fact-checking network (AFP, Correctiv, Demagog, Maldita, Mimikama, PagellaPolitica/Facta, Verificat, and TjekDet) shows that “the shift from pandemic to war among disinformation spreaders” is observed in Spain, Italy, Poland, Denmark, Germany, and France³². The main channels remained the same: Telegram channels, social media, and misleading news websites. “As a consequence, communities which have been most exposed to COVID-19 disinformation are now more likely to be the main recipients of pro-Russian disinformation”³³.

²⁸ MIGUEL, Raquel et al. The virus, the war, elections, and much more... What did fact-checked disinformation look like in the first six month of 2022 in France, Germany, and Spain? Disinfo.eu [online]. 22 July 2022. [Cited 10 November 2022]. Available from: <https://www.disinfo.eu/publications/what-did-fact-checked-disinformation-look-like-in-the-first-six-month-of-2022-in-france-germany-and-spain/>.

²⁹ SMIRNOVA, Julia, Francesca ARCOSTANZO. German-Language Disinformation about the Russian Invasion of Ukraine on Facebook. Institute for Strategic Dialog [online]. 1 March 2022. [Cited 12 November 2022]. Available from: https://www.isdglobal.org/digital_dispatches/german-language-disinformation-about-the-russian-invasion-of-ukraine-on-facebook/.

³⁰ LOUCAIDES, Darren, Alessio PERRONE. Germany’s COVID sceptics fuelled by Russian media and far-Right conspiracies. OpenDemocracy.net [online]. 31 March 2021. [Cited 30 November 2022]. Available from: <https://www.opendemocracy.net/en/germanys-covid-sceptics-fuelled-by-russian-media-and-far-right-conspiracies/>.

³¹ MALDITA.ES. From COVID-19 denialism to pro-Putin hoaxes: the mutation of disinformation groups on Telegram in Spanish. EDMO.eu [online]. 18 March 2022. [Cited 10 November 2022]. Available from: <https://edmo.eu/2022/03/18/from-covid-19-denialism-to-pro-putin-hoaxes-the-mutation-of-disinformation-groups-on-telegram-in-spanish/>.

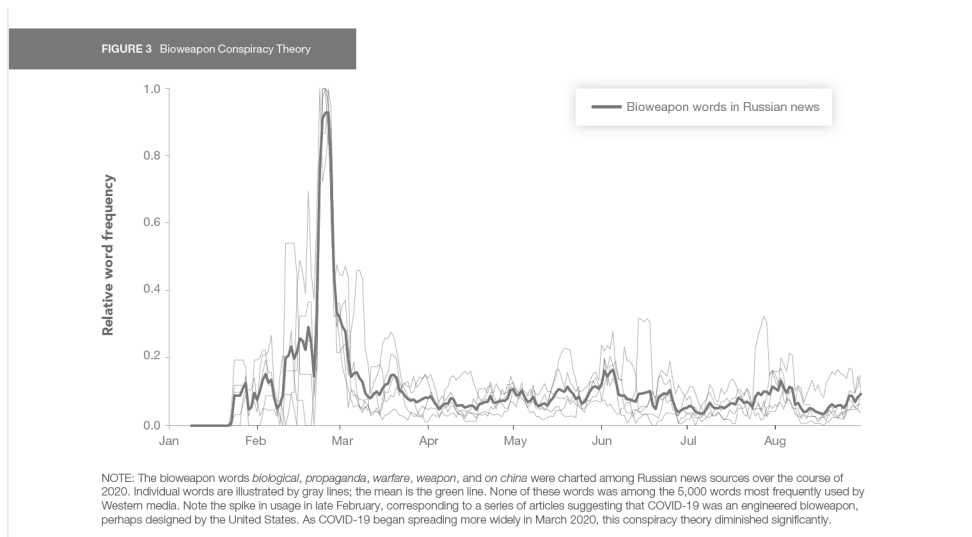
³² LOGUERCIO, Laura, Tommaso CANETTA. How COVID-19 conspiracy theorists pivoted to pro-Russian hoaxes. EDMO.eu [online]. 30 March 2022. [Cited 12 October 2022]. Available from: <https://edmo.eu/2022/03/30/how-covid-19-conspiracy-theorists-pivoted-to-pro-russian-hoaxes/>.

³³ Ibidem.

Who is behind

Even though the studies cited above do not always point explicitly to Russia as responsible for creating and sharing disinformation about COVID-19 and the war in Ukraine, it is evident that these narratives correspond to the Kremlin propaganda messages. According to a report by the European External Action Service on the narratives and disinformation around the COVID-19 pandemic, “the main narratives originate from Russian state-controlled media and chiefly focus on promoting Sputnik V, denigrating Western vaccines, and blaming the EU for its failure in vaccination or its COVID-19 handling”³⁴.

A study by the RAND Corporation researchers found that Russia employed information manipulation during the COVID-19 pandemic to serve its agenda³⁵. The study points out that as early as February 2020, Russian media started publishing articles suggesting that COVID-19 was an engineered bioweapon, potentially even one designed by the United States.



6: Fig. 9 Bioweapon words in Russian news³⁶

³⁴ Eeas Special Report Update: Short Assessment of Narratives and Disinformation Around the COVID-19 Pandemic (UPDATE DECEMBER 2020 - APRIL 2021). EEAS. europa.eu [online]. 28 April 2021 [Cited 29 November 2022]. Available from: <https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/eeas-special-report-covid-19-vaccine-related-disinformation-6.pdf>.

³⁵ JOHNSON, Christian, William MARCELLINO. Bad Actors in News Reporting: Tracking News Manipulation by State Actors. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 2021 [online]. [Cited 29 November 2022]. Available from: https://www.rand.org/pubs/research_reports/RRA112-21.html

³⁶ Source: https://www.rand.org/pubs/research_reports/RRA112-21.html

Another narrative pushed by Russian media was that the public health measures implemented during the pandemic were “part of a sinister plot by governments to exert totalitarian control”.

Conclusions and discussion

Based on the presented argument, the study concludes that the same disinformation narratives and distribution channels are used regarding the COVID-19 pandemic and the war in Ukraine. These narratives are marked by specific keywords: genocide, Nazism/Fascism, and bioweapon/experiment. Conspiratorial thinking and unfounded claims are other common denominators. According to the analysis of the Science + team, conspiracy claims serve as a bridge between medical fakes and anti-Ukraine propaganda. As Polish fact-checkers at Demagog noted, “the overlap between COVID-19 and pro-Russian disinformation does not stop at the sources, but it also tends to recycle the same mechanisms exploited to shape and spread hoaxes”³⁷. The general narratives are the same, but specific elements are adapted to fit into the local contexts of different countries and audiences. In many countries, local players used the Kremlin propaganda clichés to serve their political and commercial goals. “Local pro-Kremlin actors, including various portals and pages on Facebook, always grab a topic which is current and they spread narratives that support these aims,” explains Dominika Hajdu, a researcher at the Globsec think-tank³⁸. According to the Slovak expert on disinformation, Tomáš Kriššák, many of the websites and Facebook pages spreading these narratives just used the moment to grab the attention and to attract more audience³⁹. In Bulgaria, we see clickbait farms using the topics of the pandemic and the war for commercial goals.

However, political actors are also misusing these topics to achieve their short-term political goals. There is a striking similarity between the Bulgarian political party “Vazrazhdane” (Revival) and the Hungarian Normal Life Party (NÉP). They have actively used the pandemic and the war as a pretext to criticise their national governments. They both share pro-Russian disinformation narratives and support Russia’s positions. According to Graham Brookie, senior director of the Atlantic Council’s Digital Forensic Research Lab, “the amplification of pro-Kremlin narratives about the war isn’t really about Russia, it’s about the ongoing

³⁷ LOGUERCIO, Laura. Tommaso CANETTA. How COVID-19 conspiracy theorists pivoted to pro-Russian hoaxes.

³⁸ FRANCELLOVA, Nina H. From Vaccination to War: Slovak Disinformation Outlets Quick to Shift the Conversation.

³⁹ Ibidem.

skepticism that these groups have in their own governments”⁴⁰. Here is the eye of the perfect storm created by overlapping the topics of the pandemic and the war in Ukraine: both were used to enhance distrust and dissatisfaction of democratic governments and institutions.

No of these narratives is hardly new in the Kremlin’s repertoire- some of them, such as the genocide narrative and the bioweapon narrative, was actively used during the Cold War. However, they were ideologically branded and politically motivated. The pandemic allowed them to camouflage and hide their Russian origins, not without the help of the ultraconservative conspiracy groups in the West. In a sense, using these specific narratives during the pandemic, Russia has prepared the scene for its ultimate performance – invading Ukraine and declaring war on what it calls a rotten world order. It is hardly a coincidence that Putin’s formulation of the “new world order”⁴¹ highly resembles one of the oldest and most popular conspiracy theories.

BIBLIOGRAPHY

- ВАСИЛIEВА, Катерина. PolitiCheck: Няма насилствена смяна на имената на българите в Украйна, както твърди Костадин Костадинов. Factcheck.bg [online]. 7 June 2022. [Cited 30 November 2022]. Available from: <https://factcheck.bg/politicheck-nyama-nasilstvena-smyana-na-imenata-na-balgarite-v-ukrajna-kakto-tvardi-kostadin-kostadinov/>
- КИРКОВА, Мина. Няма доказателства за убити българи в сблъсъците в Одеса на 2 май 2014 г. Factcheck.bg [online]. 21 април 2022. [Cited 30 November 2022]. Available from: <https://factcheck.bg/nyama-dokazatelstva-za-ubiti-balgari-v-sblasacite-v-odesa-na-2-maj-2014-g/>.
- КОВАЧЕВА, Ралица. Разкази и разказвачи: дезинформация в българските предизборни кампании през 2021. В: Ковачева и др. „Дезинформацията: новите предизвикателства. Сборник с доклади от международната научна конференция „Дезинформацията: новите предизвикателства“. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2021, 21-43.
- 2020 - APRIL 2021. EEAS. europa.eu [online]. 28 April 2021 [Cited 29 November 2022]. Available from: <https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/eeas-special-report-covid-19-vaccine-related-disinformation-6.pdf>.
- ALLISON, Roy. The Russian case for military intervention in Georgia: international law, norms and political calculation. *European Security*, 18(2), 2009, 173–200.
- CERCONE, Jeff. Russia is targeting U.S. biological weapons labs in Ukraine invasion. Politifact.com [online]. 24 February 2022. [Cited 10 October 2022]. Available from: <https://www.politifact.com/factchecks/2022/feb/25/tweets/there-are-no-us-run-biolabs-ukraine-contrary-social-media/>.

⁴⁰ KAYALI, Laura, Mark SCOTT. Anti-vax conspiracy groups lean into pro-Kremlin propaganda in Ukraine. Politico.eu [online]. 17 March 2022. [Cited 29 November 2022]. Available from: <https://www.politico.eu/article/antivax-conspiracy-lean-pro-kremlin-propaganda-ukraine/>.

⁴¹ Vladimir Putin Meets with Members of the Valdai Discussion Club. Transcript of the Plenary Session of the 19th Annual Meeting. Valdaiclub.com [online]. 27.10.2022 [Cited 20 November 2022]. Available from: <https://valdaiclub.com/events/posts/articles/vladimir-putin-meets-with-members-of-the-valdai-club/>.

- Deaths due to SADS aren't covering up 'genocide' caused by COVID-19 vaccines. Fullfact.org [online]. 21 October 2022 [Cited 17 November 2022]. Available from: <https://fullfact.org/health/sads-covid-genocide/>.
- DISINFO: US Biolabs Have Been Developing New Biological Weapons In Ukraine. EUvsDisinfo.eu [online]. [Cited 10 October 2022]. Available from: <https://euvsdisinfo.eu/report/us-biolabs-have-been-developing-new-biological-weapons-in-ukraine>.
- EUVSDISINFO. Twitter.com [online]. 1 March 2022. [Cited 10 October 2022]. Available from: <https://twitter.com/EUvsDisinfo/status/1498613080959471618>.
- EEAS SPECIAL REPORT UPDATE: Short Assessment of Narratives and Disinformation around the COVID-19 Pandemic (UPDATE DECEMBER 2020- APRIL 2021). EEAS. europa.eu [online]. 28 April 2021 [Cited 29 November 2022]. Available from: <https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/eeas-special-report-covid-19-vaccine-related-disinformation-6.pdf>.
- Fake: Ukraine a US Biological Testing Site. Stopfake.org [online]. 30 August 2017. [Cited 10 October 2022]. Available from: <https://www.stopfake.org/en/fake-ukraine-a-us-biological-testing-site/>.
- FRANCELOVA, Nina H. From Vaccination to War: Slovak Disinformation Outlets Quick to Shift the Conversation. Balkaninsight.com [online]. 6 April 2022. [Cited 12 October 2022]. Available from: <https://balkaninsight.com/2022/04/06/from-vaccination-to-war-slovak-disinformation-outlets-quick-to-shift-the-conversation/>.
- GEC Special Report: Pillars of Russia's Disinformation and Propaganda Ecosystem. U.S. DEPARTMENT OF STATE [online]. August 2020. [Cited 11 October 2022]. Available from: https://www.state.gov/wp-content/uploads/2020/08/Pillars-of-Russia%E2%80%99s-Disinformation-and-Propaganda-Ecosystem_08-04-20.pdf.
- HAJDU, Dominika et al. GLOBSEC Trends 2021: Central and Eastern Europe one year into the pandemic. GLOBSEC. 2021 [online]. [Cited 8 November 2022]. Available at: <https://www.globsec.org/what-we-do/publications/globsec-trends-2021-central-and-eastern-europe-one-year-pandemic>.
- HAJDU, Dominika et al. GLOBSEC Vulnerability Index: Evaluating susceptibility to foreign malign influence in 8 Central European & Western Balkan countries. GLOBSEC, 2021 [Cited 8 November 2022]. Available from: <https://www.globsec.org/what-we-do/publications/globsec-vulnerability-index-evaluating-susceptibility-foreign-malign>.
- How It Started, How It is Going: Media Literacy Index 2022 [online]. Open Society Institute – Sofia, 2022. [Cited 7 November 2022]. Available from: <https://osis.bg/?p=4243&lang=en>.
- JOHNSON, Christian, William MARCELLINO. Bad Actors in News Reporting: Tracking News Manipulation by State Actors. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 2021 [online]. [Cited 29 November 2022]. Available from: https://www.rand.org/pubs/research_reports/RRA112-21.html
- KAYALI, Laura, Mark SCOTT. Anti-vax conspiracy groups lean into pro-Kremlin propaganda in Ukraine. Politico.eu [online]. 17 March 2022. [Cited 29 November 2022]. Available from: <https://www.politico.eu/article/antivax-conspiracy-lean-pro-kremlin-propaganda-ukraine/>
- KUPFER, Matthew, Thomas DE WAAL. Crying Genocide: Use and Abuse of Political Rhetoric in Russia and Ukraine. Carnegie Endowment for International Peace [online]. 28 July 2014. [Cited 9 November 2022]. Available from: <https://carnegieendowment.org/2014/07/28/crying-genocide-use-and-abuse-of-political-rhetoric-in-russia-and-ukraine-pub-56265>.
- LOGUERCIO, Laura, Tommaso CANETTA. The five disinformation narratives about the war in Ukraine. EDMO [online]. 11 March 2022. [Cited 16 November 2022]. Available from: <https://edmo.eu/2022/03/11/the-five-disinformation-narratives-about-the-war-in-ukraine/>.
- LOMSADZE, Giorgi. Does the US Have A Secret Germ Warfare Lab on Russia's Doorstep? Codastory.com [online]. 19 April 2018. [Cited 11 October 2022]. Available from: <https://www.codastory.com/disinformation/does-the-us-have-a-secret-germ-warfare-lab-on-russias-doorstep/>.
- LOUCAIDES, Darren, Alessio PERRONE. Germany's COVID sceptics fuelled by Russian media and far-Right conspiracies. OpenDemocracy.net [online]. 31 March 2021. [Cited 30 November 2022]. Available from: <https://www.opendemocracy.net/en/germanys-covid-sceptics-fuelled-by-russian-media-and-far-right-conspiracies/>.
- MALDITA.ES. From COVID-19 denialism to pro-Putin hoaxes: the mutation of disinformation groups on Telegram in Spanish. EDMO.eu [online]. 18 March 2022. [Cited 10 November 2022]. Available

- from: <https://edmo.eu/2022/03/18/from-covid-19-denialism-to-pro-putin-hoaxes-the-mutation-of-disinformation-groups-on-telegram-in-spanish/>.
- MIERZYNSKA, Anna. 43 portals broadcast anti-Ukrainian propaganda in Polish every day. OKO.press [online]. 1 May 2022. [Cited 12 October 2022]. Available from: <https://oko.press/antyukrainska-propaganda-po-polsku-raport-z-sieci>.
- MIGUEL, Raquel et al. The virus, the war, elections, and much more... What did fact-checked disinformation look like in the first six month of 2022 in France, Germany, and Spain? Disinfo.eu [online]. 22 July 2022. [Cited 10 November 2022]. Available from: <https://www.disinfo.eu/publications/what-did-fact-checked-disinformation-look-like-in-the-first-six-month-of-2022-in-france-germany-and-spain/>.
- NAGY, Nikolett. Vaccine skeptics quickly became pro-Russian activists. 24.hu [online]. 14 May 2022. [Cited 12 October 2022]. Available from: <https://24.hu/tech/2022/05/14/covid-19-koronavirus-ahirek-szkepticizmus-oltasellenesek-orosz-propaganda-ahirek-dezinformacio-kozossegi-media/>.
- NEWMAN, Nic et al. Reuters Institute Digital News Report 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022 [Cited 7 November 2022]. Available from: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News_Report_2022.pdf.
- NIKOLOVA, Vanessa. PolitiCheck: There is no forced name change of Bulgarians in Ukraine, as claimed by Kostadin Kostadinov. Factcheck.bg [online]. 15 December 2022. [Cited 16 December 2022]. Available from: <https://factcheck.bg/en/politichack-it-s-not-true-that-bulgarian-language-is-not-taught-in-public-schools-in-ukraine/>.
- SESSA, Maria Giovanna. From Infodemic to Information War. Disinfo.eu [online]. 10 May 2022 [Cited 11 October 2022]. Available from: <https://www.disinfo.eu/publications/from-infodemic-to-information-war/>.
- SMIRNOVA, Julia, Francesca ARCOSTANZO. German-Language Disinformation about the Russian Invasion of Ukraine on Facebook. Institute for Strategic Dialog [online]. 1 March 2022. [Cited 12 November 2022]. Available from: https://www.isdglobal.org/digital_dispatches/german-language-disinformation-about-the-russian-invasion-of-ukraine-on-facebook/.
- The Office of the Prosecutor of the International Criminal Court. Report on Preliminary Examination Activities, 2019 [online]. [Cited 20 November 2022]. Available from: <https://www.icc-cpi.int/sites/default/files/itemsDocuments/191205-rep-otp-PE.pdf>.
- VASILEVA, Katerina. There is no evidence that Ukraine is developing biological weapons in Pentagon-funded labs. Factcheck.bg [online]. 18 April 2022. [Cited 11 October 2022]. Available from: <https://factcheck.bg/en/there-is-no-evidence-that-ukraine-is-developing-biological-weapons-in-pentagon-funded-labs/>.
- Vladimir Putin Meets with Members of the Valdai Discussion Club. Transcript of the Plenary Session of the 19th Annual Meeting. Valdaiclub.com [online]. 27.10.2022 [Cited 20 November 2022]. Available from: <https://valdaiclub.com/events/posts/articles/vladimir-putin-meets-with-members-of-the-valdai-club/>.
- Weapons of Mass Delusion. EUvsdisinfo.eu [online]. 10 March 2022. [Cited 11 October 2022]. Available from: <https://euvsdisinfo.eu/weapons-of-mass-delusion/>.
- ZACHOVÁ, Aneta. Czech anti-vaxxers turning into pro-Russian activists. EURACTIV.cz [online]. 22 February 2022. [Cited 12 October 2022]. Available from: https://www.euractiv.com/section/politics/short_news/czech-anti-vaxxers-turning-into-pro-russian-activists/.

References: transliteration

- VASILEVA, Katerina. PolitiCheck: Nyama nasilstvena smyana na imenata na balgarite v Ukrayna, kako tvardi Kostadin Kostadinov. Factcheck.bg [online]. 7 June 2022. [Cited 30 November 2022]. Available from: <https://factcheck.bg/politichack-nyama-nasilstvena-smyana-na-imenata-na-balgarite-v-ukrajna-kakto-tvardi-kostadin-kostadinov/#>

- KIRKOVA, Mina. Nyama dokazatelstva za ubiti balgari v sbilasacite v Odesa na 2 maj 2014 g. Factcheck. bg [online]. 21 april 2022. [Cited 30 November 2022]. Available from: <https://factcheck.bg/nyama-dokazatelstva-za-ubiti-balgari-v-sblasacite-v-odesa-na-2-maj-2014-g/>.
- KOVACHEVA, Ralitsa. Razkazi i razkazvachi: dezinformatsia v balgarskite predizborni kampanii prez 2021. V: Kovacheva i dr. "Dezinformatsiyata: novite predizvikatelstva. Sbornik s dokladi ot mezhdunarodnata nauchna konferentsia "Dezinformatsiyata: novite predizvikatelstva". Sofia: Universitetsko izdatelstvo "Sv. Kliment Ohridski", 2021, 21-43.

FOREIGN INFLUENCE OVER MEDIA IN THE WESTERN BALKANS

DESI SLAVA SOTIROVA

Faculty of Journalism and Mass Communications

d.sotirova@fjmc.uni-sofia.bg

Desislava Sotirova. Foreign Influence over Media in the Western Balkans

Abstract: Media freedom in Western Balkan countries has been restricted for years, and the authority of the journalistic profession has been systematically undermined. Apart from pressure from governments, political and economic circles, the media in the region are also susceptible to foreign influences. The article analyzes the vulnerability of media in Western Balkan countries to third-party influence driven by cash flows. Prerequisites are presented that increase the possibility of direct intervention in editorial policy. Interference that results in biased coverage, the spread of misinformation or the formation of certain attitudes among the audience. Answers are sought to the questions: what are the motives of foreign governments to sponsor media and “causes” in the countries of the Western Balkans, what is the nature of the funding – secret or public?

Keywords: media, influence,

The media landscape in the Western Balkan countries – Republic of Albania, Bosnia and Herzegovina, Montenegro, Republic of Kosovo, Republic of North Macedonia¹, Republic of Serbia, is marked with serious challenges that threaten media freedom. The media in the region have similar weaknesses as the media in some European Union members (for example Bulgaria, Hungary). But some are a bit deeper and more complicated taking the fact that the Western Balkan countries² are at the same time post-war³ (except for Albania) and post-socialist states.

The main weaknesses that can cause dependence and are factors affecting the editorial content:

¹ In 2022 Republic of Bulgaria recognizes the country with the name North Macedonia, while the Macedonian authorities assure the United Nations that they have no territorial claims to Bulgaria. For that reason in this article the country is called also North Macedonia.

² None of them has yet been accepted as a member of the EU. Montenegro, Serbia, Albania and North Macedonia are candidate countries for EU membership with opened accession negotiations, while Bosnia and Herzegovina and Kosovo are potential candidates.

³ The wars in former Yugoslavia in the 90's in the 20 Century.

- Low payment in the media industry;
- Dependence on advertising or country aid;
- Pressure from the ruling party or political/economic circles;
- Ownership.

The foreign influence of another government can be proceeded in many ways – through financial flows or the purchase of media by a person or a group connected to or inclined to be benevolent to the ruling political party. Even media ownership concentration in a particular country could be a factor for influence. A paper published by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) in 2017 concludes that ‘ownership concentration threatens the ability of the media system as a whole to reflect the variety of ideas, viewpoints and opinions that exist in society and to represent all political, cultural social groups’⁴. The concerns are even bigger in those countries with weak rule of law and lack of good governance ‘where media owners are prepared to use their clout for political ends, this can unbalance checks and balances and lead to undemocratic results’⁵. One possible consequence of such attitude is misleading the audiences ‘when television executives [or other types of mass media] do not explicitly state their biases, but doing their work in agreement with political and/or economic interests’⁶.

For example⁷, in 2021 when the United Media^{8,9} and the Serbian Adria Media Group increased their presence in Montenegro by buying media outlets. Both of these media groups are independent and privately owned but their Serbian

⁴ MENDEL, Toby, Ángel García CASTILLEGÓ, Gustavo GOMEZ. Concentration of Media Ownership and Freedom of Expression: Global Standards and Implications for the Americas. UNESCO 2017. P. 11. Available from: https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=:usmarcdef_0000248091&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach_import_f577db9e-bf64-4724-ba50-be797dc87057%3F_%3D248091eng.pdf&updateUrl=updateUrl5649&ark=/ark:/48223/pf0000248091/PDF/248091eng.pdf.multi&fullScreen=true&locale=en#%5B%7B%22num%22%3A24%2C%22gen%22%3A0%7D%2C%7B%22name%22%3A%22XYZ%22%7D%2C0%2C842%2Cnull%5D.

⁵ Ibidem, p. 12.

⁶ СОТИРОВА, Десислава. Отношенията между телевизията и властта в държавите от Западните Балкани. *Журналистика, ценности, свят. Юбилеен сборник в чест на проф. д-р Мария Нейкова*. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2022, с. 40.

⁷ The article does not claim that the examples given are comprehensive and exhaustive.

⁸ According to the public information the United Group, part of which is United Media, is based in the Netherlands and is ‘a multi-play telecoms and media provider in South East Europe’, operating in 8 countries – Bosnia and Herzegovina, Bulgaria, Croatia, Greece, Montenegro, North Macedonia, Serbia and Slovenia. Its connection with Serbia is through Serbian Dragan Šolak who founded United Group in 2000, a few years later appointed as a Chairman of the Board. Šolak contributed to the development of the company making it one of the regional leaders delivering broadband, mobile, and pay-TV services.

⁹ The United Media is the current owner of the Bulgarian Nova Broadcasting Group managing Radio and TV channels such as NOVA News, Diema, The Voice Radio&TV, Trace Sport Stars, Magic FM&TV, Radio Vitosha, Radio Veselina, etc.

links have raised concerns. The ruling political party in Serbia – Serbian Progressive Party, whose leader is the current Serbian President Aleksandar Vucic, has considerable influence over the country’s media industry. One of the used methods¹⁰ of limiting freedom of speech in Serbia, and more precisely – limiting criticism against authorities, is the weaponization of state advertising, as the Reuters Institute for the Study of Journalism called it. In Serbia, government-friendly media receive ‘lucrative advertising contracts from state-run utility companies, while independent newspapers struggle’¹¹.

The relationship between media and government has a profound impact on the information to which the public has access. It also determines the pluralism¹² and the degree of bias in presenting news. Gina Baleria concludes that ‘bias influences the stories journalists choose to cover; the sources they choose to interview or include - or exclude; the words chosen to tell a story; the chosen visuals; the time and space allotted; and the placement of the story on the page, on the website, or in the newscast’¹³. Although she talks about objectivity in journalism which, for her, is unattainable as human nature is subjective. But when it comes to politically biased media coverage one of the most important, fair and responsible deeds is not bringing under the audiences by making bias public.

Influence through financial flows

The financial flows could be operated for example through funds: secret or public. The USA, the EU support funds for media development in the Western Balkan countries, China and Turkey maintain close cooperation with the media industry in the region. Russia for example has significant influence over Serbian media. But there is still no evidence, at least with public access, that Russia paid for positive media coverage in foreign country/ies in the region.

But the existence of secret funds for foreign media raises questions about the purpose of these funds. It is publicly known that in 2018 the Greek government,

¹⁰ SELVA, Meera. Fighting Words: Journalism Under Assault in Central and Eastern Europe. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2021, p. 10. Available from: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-01/MSelva-Journalism_Under_Assault_FINAL_0.pdf.

¹¹ *Ibidem*, p. 16.

¹² ОГНЯНОВА, Нели. Медийна политика и право на Европейския съюз. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2014.

¹³ BALERIA, Gina. (2021, September 15). What is neutrality bias, and why do we need to address it? Available from: <https://www.routledge.com/blog/article/what-is-neutrality-bias-and-why-do-we-need-to-address-it>.

and to be more specific the Greek Ministry of Foreign Affairs¹⁴, paid from a secret fund to online portals, media and journalists in North Macedonia and Albania. The Greek media published information it claimed was taken from a recent Foreign Office's report submitted to Parliament on the spending of the secret funds. It was explained that the aim was to have positive media coverage about Greece and to ensure lobbying among local journalists and media representatives in favor of Greek interests. As the media informed, in the original document are pointed out three account codes for expenses up to 1 million euros. The first code refers to the funds allocated to the media in Albania. The second code is about funds provided for media in North Macedonia. The third code refers to funds intended to support Orthodox churches and Orthodoxy in general.

According to information in Tirana Times, citing the Greek Foreign Ministry: 'a big part of the money was given through grants and assistance to different regional media and organizations to pay off journalists, portals and other figures in Albania and North Macedonia'¹⁵. It is also suspected that Albanian and Macedonian media and journalists have profited millions of euros over the years.

The then-Greek Prime Minister Alexis Tsipras¹⁶ called the action 'undermining of the country's foreign policy' and the Speaker of the Hellenic Parliament, Nikos Voutsis¹⁷, expressed indignation at the leak of information in the press about the secret expenses of the Ministry of Foreign Affairs¹⁸.

This disclosure happened in parallel with the Greek Prime Minister Alexis Tsipras' name deal with Macedonia amid mass protests in Greece against the agreement. In 2018 Macedonia was about to change its name to North Macedonia. Then the Macedonian Prime Minister was Zoran Zaev¹⁹. Thus a 27-year-long

¹⁴ The Greek Minister of Foreign Affairs Nikos Kotzias resigned after a clash with the Greek Minister of Defense Panos Kammenos, head of the right-wing Independent Greeks party, a coalition partner. That was the formal explanation. Kammenos opposed the agreement with Macedonia. As a foreign minister, Kotzias was responsible for negotiating the agreement regarding the Macedonian name deal.

¹⁵ Media claims Greece funds Albanian portals and businesses following Greek FM resignation. Available from: <https://www.tiranatimes.com/?p=138955>.

¹⁶ Alexis Tsipras served two terms as Prime Minister of the Hellenic Republic: the first term was from 26 January 2015 – 27 August 2015, and the second: 21 September 2015 – 8 July 2019.

¹⁷ In charge of from 4 October 2015 to 18 July 2019.

¹⁸ Атина плащала от таен фонд на медији в Албанија и Македонија. Достапно на: <https://www.mediapool.bg/atina-plashtala-ot-taen-fond-na-medii-v-makedoniya-i-albaniya-news285188.html>.

¹⁹ In charge of from 1 June 2017 - 3 January 2020.

dispute with Greece was ended and opened up²⁰ the way for the country to the EU and NATO membership (North Macedonia became a NATO member in March 2020). Greece had maintained that using the name of Macedonia implied a territorial claim to part of its northern territory because of its geographical name. The Prespa agreement was signed on 17 June 2018 and entered into force on 12 February 2019. The official document resulted in changing the name of Macedonia into North Macedonia. Until finding a consensus, the provisional reference ‘the former Yugoslav Republic of Macedonia’ (FYROM) was used by the international community, including the United Nations.

But why will Greece need to fund causes for Orthodoxy in Albania where the majority²¹ identifies itself as Muslim? One of the possible reasons is the Greek minority in Albania who are Orthodox Christians. For years there have been tensions between Albania and Greece over the Orthodox community. Religious leaders and civil authorities accuse each other of alleged acts of violence and land ownership. These topics make the bilateral relations between Albania and Greece even more dynamic and complicated. It could be also for the sake of the splitting of the water borders in the Ionian Sea with Albania – a dispute that is still not resolved. It is also suspected that the funding has been made for not treating or leaving in silence the Cham issue - the ethnic Albanian, and predominantly Muslim, population from the area of northwestern Greece.

This short history review just gives a further context of the bilateral relations between Greece and North Macedonia at that time. It was vital for the government led by Zoran Zaev to receive the support²² of the Macedonian people in resolving the name issue. A positive media coverage of politics will result in a high probability of higher public approval. But it is also important to consider what countries we are

²⁰ In November 2020 the Bulgarian government did not support the negotiating framework for North Macedonia and blocked the country’s EU accession negotiations. There were pointed three reasons connected with the common history, the language and the Macedonian requirement for recognition of the Macedonian minority in Bulgaria. Several months of tense bilateral relations followed, but despite the pressure the Bulgarian government didn’t change the categorical intention to maintain block on North Macedonia’s European integration until the disputes were solved. In June 2022, the EU offers the so-called French proposal: that the Bulgarian demands to North Macedonia become part of Skopje’s commitments to the EU. See: СОТИРОВА, Десислава. Събитията в рамка. Медийно отразяване на евроатлантическата интеграция на Западните Балкани (1999 – 2018 г.). София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2022.

²¹ According to statistics from latest Census in 2011, around 6% of all Albanians are Orthodox Christians. The Orthodox Autocephalous Church of Albania called the results of the 2011 Census regarding the Orthodox Christians in Albania as ‘totally incorrect and unacceptable’. Available from: <http://www.instat.gov.al/en/themes/censuses/census-of-population-and-housing/#tab2>.

²² A referendum was held, and 90% of the voters supported changing the name. But the direct vote was legally invalid because of low voter turnout (around 36%) below the needed 50-percent bar.

talking about. According to a survey²³ of the Regional Cooperation Council (RCC) in 2018²⁴ (when the Greek government funded foreign media) the majority of the respondents in the six Western Balkan countries totally disagree (27%) and tend to disagree (29%) that the media are independent of political influence. In opposition, only 8% totally agree and 28% answered that tend to agree with the statement. These results clearly show how low is the media trust in the region at that time (and low trust in institutions as a whole). At the same time, this example represents the weakness in the media industry – buying and selling biased media coverage with a clear consciousness of being in favor of foreign countries‘ interests.

In conclusion

Foreign country influence can be experienced in many ways – directly or not, secret or not. In journalism any form of interference in the editorial content could lead to biased reporting. This is why the EU perceives the concentration of media ownership as one of the biggest challenges to preserve the diversity of information and opinion in Europe. The lack of transparency in media ownership, especially in the Western Balkan region, makes it difficult to determine who owns what and complicates detecting potential media bias.

The Greek financial scandal is a indicative example of the weaknesses of media and journalists to get under influence in order to serve foreign country purposes. It shows also the importance of the international relations that can also be transferred to the media. It is not unusual for foreign countries to try to intervene in the media editorial policy in order to form the public opinion in another state. Positive media covering is a powerful tool that can benefit the country/group involved. The bias media coverage becomes a product to be sold. And raises the question of how independent are the journalists and the media in the Western Balkans (but not only there).

BIBLIOGRAPHY

- Медианул. Атина плащала от таен фонд на меди в Албания и Македония. Достъпно на: <https://www.mediapool.bg/atina-plashtala-ot-taen-fond-na-medii-v-makedoniya-i-albaniya-news285188.html>.
- ОГНЯНОВА, Нели. Медийна политика и право на Европейския съюз. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2014.
- СОТИРОВА, Десислава. Отношенията между телевизиите и властта в държавите от Западните Балкани. Журналистика, ценности, свят. Юбилеен сборник в чест на проф. д-р Мария Нейкова. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2022.

²³ Balkan Barometer 2019, p. 97. Available from: https://www.rcc.int/seeds/files/RCC_BalkanBarometer_PublicOpinion_2019.pdf.

²⁴ This is not the last report by the RCC.

- СОТИРОВА, Десислава. Събитията в рамка. Медийно отразяване на евроатлантическата интеграция на Западните Балкани (1999 – 2018 г.). София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2022.
- Balkan Barometer 2019. Available from: https://www.rcc.int/seeds/files/RCC_BalkanBarometer_PublicOpinion_2019.pdf.
- BALERIA, Gina. (2021, September 15). What is neutrality bias, and why do we need to address it? Available from: <https://www.routledge.com/blog/article/what-is-neutrality-bias-and-why-do-we-need-to-address-it>.
- MENDEL, Toby, Ángel García CASTILLEGÓ, Gustavo GÓMEZ. Concentration of Media Ownership and Freedom of Expression: Global Standards and Implications for the Americas. UNESCO 2017. Available from: unesdoc.unesco.org/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach_import_f577db9e-bf64-4724-ba50-be797dc87057?_=248091eng.pdf&to=32&from=1.
- Institute of Statistics (INSTAT). Census 2011. Available from: <http://www.instat.gov.al/en/themes/censuses/census-of-population-and-housing/#tab2>.
- SELVA, Meera. Fighting Words: Journalism Under Assault in Central and Eastern Europe. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2021. Available from: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-01/MSelva-Journalism_Under_Assault_FINAL_0.pdf.
- Tirana Times. Media claims Greece funds Albanian portals and businesses following Greek FM resignation. Available from: <https://www.tiranatimes.com/?p=138955>.

References: transliteration

- Mediapul. Atina plashtala ot taen fond na medii v Albaniya i Makedoniya. Dostapno na: <https://www.mediapool.bg/atina-plashtala-ot-taen-fond-na-medii-v-makedoniya-i-albaniya-news285188.html>.
- OGNYANOVA, Neli. Mediyna politika i pravo na Evropeyskiya sayuz. Sofiya: UI “Sv. Kliment Ohridski”, 2014.
- SOTIROVA, Desislava. Otnosheniyata mezhdur televiziite i vlastta v darzhavite ot Zapadnite Balkani. Zhurnalistika, tsennosti, svyat. Yubileen sbornik v chest na prof. d-r Mariya Neykova. Sofiya: UI “Sv kliment Ohridski”, 2022.
- SOTIROVA, Desislava. Sabitiyata v ramka. Mediyno otrazyavane na evroatlanticheskata integratsiya na Zapadnite Balkani (1999 – 2018 g.). Sofiya: UI “Sv. Kliment Ohridski”, 2022.

SOCIAL MEDIA AND THE DEPP VS. HEARD LEGAL PROCESS

TSVETELINA DZHAMBAZOVA

Faculty of Journalism and Mass Communication

cdzhambazo@uni-sofia.bg

Tsvetelina Dzhambazova. Social Media and the Depp vs. Heard Legal Process

Abstract: The present article analyzes a new media phenomenon: a story coming from social media makes the headlines in traditional media. These are news, which become so popular in social media that journalists simply could not ignore them. This media phenomenon is illustrated through the defamation trial between the actors Johnny Depp and Amber Heard in the spring of 2022. On its own, this case goes beyond the typical celebrities' legal battle and raises questions about the dissemination of disinformation in social media and about the repercussions of the legal decision as a possible precedent in domestic abuse cases. The article also reviews the role of the bot and fake accounts in sharing information about the two concerned parties in the legal process.

Keywords: social media, media coverage, Twitter, domestic abuse, disinformation

Introduction

A story coming from news websites getting its continuation in social media is not something new. On the contrary, people are now used to discussing news online – and sometimes this could lead to the exposure of new depths or of more points of view. This could be described as “the traditional role” of social media. Nowadays, though, society witnesses an entirely new phenomenon – social media sensations getting out of these platforms and making the headlines in TV, radio, press, and online news broadcasts. These are cases, which get so popular on social media platforms, that the other types of media simply cannot ignore them. Does this mean that social media now have more influence than traditional media? And will this change in social media's role last?

The article analyzes this new media phenomenon through a case study of the Johnny Depp vs Amber Heard legal case. The legal battle between the two actors is used as the clearest example of the role of social media in society's everyday life. Initially, this case attracted the audience's attention in social media platforms like Facebook, Twitter, Instagram, and TikTok, while the news websites

almost completely ignored it. Fans' humongous reaction and consistent discussions on the legal process transferred the story about Depp and Heard from the lifestyle broadcasts of traditional media to the headlines in trustworthy media like BBC and CNN shifting their attention from global stories like the war in Ukraine or the US anti-abortion law. This is what makes this defamation trial particularly interesting for media analysts.

“Trial by TikTok”

John C. Depp, II v. Amber Laura Heard was a trial held in Fairfax County, Virginia, from April 11, 2022, to June 1, 2022. It ruled on allegations of defamation between the two previously married American actors. Depp, as plaintiff, filed a complaint of defamation against defendant Heard claiming \$50 million in damages. On her end, Heard filed counterclaims against Depp claiming \$100 million in damages. At the end of the trial, the judge ruled that Heard's claims of domestic abuse (which were expressed in a media article in The Washington Post newspaper) were false and made with malice and in that way defamed Depp. He was awarded \$10 million in compensatory damages and \$5 million in punitive damages from Heard, although the court reduced the punitive damages to \$350,000 due to a limit imposed by Virginia state law. The court decision was that more surprising because it came after a court's decision in the United Kingdom, which ruled that Heard's claims were true and the actress was truly a victim of abuse. It can be argued that there have been two cases here: one was decided by a jury and another by the audience.

In their essence cases that depend much on the word of one person against another one are intrinsically risky. “... relatively few people are willing to expose themselves to that level of risk, especially in the knowledge of the press attention that will come with a public trial. The reporting of the evidence, in this case, revealed in intimate detail a lurid and sorry tale of a toxic marriage that stands on the records regardless of where the legal fight might actually end.”¹

While the pre-trial allegations and discussion between the ex-spouses were largely ignored by the media, the beginning of the court meetings managed to capture the journalists' and the public's interest (the trial has been live-streamed). The audience was so captivated by this case that data gathered by the social media engagement tracking firm Newswhip from April 4 to May 16, 2022, showed that news publications about the Depp vs. Heard case had generated more social media

¹ GILL, Claire. Johnny Depp -v- NGN: Judgement Analysis. Carter-Ruck.com. [cited 1 October 2022]. Available from: <https://www.carter-ruck.com/blog/johnny-depp-v-ngn-judgment-analysis/> .

interactions per publications in the United States than all other significant news topics including the 2022 Russian invasion of Ukraine.²

Live streaming is unquestionably one of the reasons behind the popularity of this trial - especially because not all trials are filmed and because this is a relatively new practice (it became popular in the 90s). “I think it’s primarily the celebrity aspects of it and the tawdriness of it”, says Lauen Loff.³ According to her, the public is driving the case rather than the media. “It’s identifying that as something they should pay attention to. [...] They’re paying attention to it because the public is paying attention to it.”⁴

The Depp vs. Heard trial quickly has become the main topic of conversation for Twitter, TikTok and Instagram users. And since the beginning, it has been clear which one of the engaged sides managed to win over the online audience. BuzzFeed News noted that, between April 25 and 29, 2022, there were 1,667 posts uploaded to Facebook using the hashtag #JusticeForJohnnyDepp, with 7 million total interactions with these posts (likes and shares of the posts). In comparison, Amber Heard only had 16 posts in support, with 10,415 interactions.⁵ Online harassment of the actress was almost constantly presented on social media with the hashtags #AmberHeardIsAPsychopath and #AmberTurd trending on Twitter at various times during the trial.

In the end, this legal case has turned into a “trial by TikTok” (using the term first presented by The Guardian journalist Amelia Tait). According to Tait, the case was “a source of comedy on social media”.⁶ Culture writer Shannon Keating opined that the “social media frenzy around this case was clearly fueled by savvy PR” and it resulted in “lots of people have happily accepted the propaganda as sacrosanct.”⁷ The Arizona Republic author Bill Goodykoontz criticized the social media coverage of this legal dispute, expressing the opinion that “Depp and Heard are real people with real problems, after all, not just meme fodder and hashtag

² ROTHSCHILD, Neal, FISCHER, Sara (May 17, 2022). America more interested in Depp-Heard trial than abortion. Axios [online]. 17 May 2022. [cited 1 October 2022]. Available from: <https://www.axios.com/2022/05/17/amber-heard-johnny-depp-trial-social-media> .

³ TAYLOR PRICE, Jessica. How the Johnny Depp Case Took Over the Internet, and What This Could Mean for Victims of Domestic Abuse. News@Northeastern [online]. 27 May 2022. [cited 1 October 2022]. Available from: <https://news.northeastern.edu/2022/05/27/johnny-depp-case/> .

⁴ Ibid.

⁵ DAHIR, Ikran. All Rise, The TikTok Courtroom of Amber Heard and Johnny Depp Is Now in Session. BuzzFeedNews [online]. 29 April 2022. [cited 1 October 2022]. Available from: <https://www.buzzfeednews.com/article/ikrd/milani-cosmetics-tiktok-about-johnny-depp-and-amber-heard> .

⁶ TAIT, Amelia. Amber Heard v Johnny Depp Has Turned Into Trial by TikTok - and We're All the Worse for It. The Guardian [online]. 11 May 2022. [cited 1 October 2022]. Available from: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/may/11/amber-heard-jonny-depp-trial-tiktok-fans> .

⁷ KEATING, Shannon. Mainstream Feminism Has Failed Us. BuzzFeedNews [online]. 31 May 2022. [cited 1 October 2022]. Available from: <https://www.buzzfeednews.com/article/shannonkeating/abortion-rights-amber-heard-girlboss-feminism> .

subjects”. He also argued that “the vile nature of some of the misogynistic tweets and TikTok videos posted about Heard were toxic masculinity at its worst.”⁸

Cyabra, an Israeli firm specialized in tracking online disinformation, followed the Depp vs. Heard case for weeks during the trial in Virginia. Their analysis focuses on social media accounts, which are spreading memes, videos and comments and tries to assess if those accounts are genuine people. The results from the analysis are quite startling. “We were amazed to see that actually 11% of the conversation around the trial was driven by fake accounts, which is a very high number”, commented Rafi Mendelsohn, the company’s spokesperson⁹. He continued: “To give some context, at any given conversation on average, we see maybe around 3 to 5% of the conversation involving fake accounts.”¹⁰ Actually, the best comparison for a conversation with this level of bot and fake accounts would be a big election campaign according to Mendelsohn. In that way, the Cyabra data point out an entirely new aspect of this defamation case: the power of misinformation spread online. It is no surprise that legal experts worry that the social media coverage may have influenced the final verdict¹¹ – which makes the trial that more unusual. Questions are raised as this case (and the verdict) may have an effect on the role of juries and a person’s constitutionally guaranteed right to a fair trial.

Media coverage of the Depp vs. Heard case

The American website Prowley takes the Depp vs Heard case as an example of how media monitoring can explain or expose trends in society’s attitude toward different problems. Data from different platforms are gathered and presented so one can get a better understanding of this case’s coverage on social media and news websites. Prowley’s media monitoring has been used to collect media mentions connected to the defamation trial between Johnny Depp and Amber Heard. The monitoring period was set between May 1st and May 31st, 2022.¹²

⁸ GOODYKOONTZ, Bill. How the Media Covered the Johnny Depp-Amber Heard Verdict, and Why Audiences Cared So Much. The Arizona Republic [online]. 1 June 2022. [cited 1 October 2022]. Available from: <https://eu.azcentral.com/story/entertainment/media/2022/06/01/johnny-depp-amber-heard-verdict-media-reaction/7475369001/> .

⁹ SILLITO, David. Amber Heard and Johnny Depp’s “Trial by TikTok”. BBC [online]. 1 June 2022 [cited 1 October 2022]. Available from: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-61649522> .

¹⁰ Ibid.

¹¹ ZOLEDZIEWSKI, Anya. Did Social Media Sway the Johnny Depp Jury?. Vice.com. 3 June 2022. [cited 1 October 2022]. Available from: <https://www.vice.com/en/article/qjkd4q/johnny-depp-heard-trial-jury-social-media> .

¹² Unknown Author. Media Monitoring Case Study: How US Media Covered Depp vs. Heard Defamation Trial in 2022. Prowley.com. Unknown date. [cited 1 October 2022]. Available from: <https://prowley.com/magazine/depp-vs-heard-media-monitoring-case-study/> .



Fig. 1. Publications mentioning the hashtags #IStandWithAmberHeard and #JusticeForJohnnyDepp

Fig. 1 focuses on articles mentioning the hashtags #IStandWithAmberHeard and #JusticeForJohnnyDepp during the legal process between the actors in the period between May 1st and May 31st, 2022. One can clearly see when the media's – and the audience's – attention is the highest. All of these dates can be linked to testimony given by key witnesses from both sides (some of these witnesses have been celebrities as well). The peak of articles using both hashtags is around May 25th, 2022, or roughly a week before the final verdict. It is discernible that at the beginning of May there were almost no publications linked to these hashtags. Slowly but thoroughly, the defamation trial manages to capture the media's interest. What is also peculiar is that #JusticeForJohnnyDepp has constant highs and lows when it comes to media coverage, whereas #IStandWithAmberHeard has a peak on May 23rd, 2022, and afterward the number of publications constantly falls. Clearly, the hashtag defending Mr. Depp has a far broader reach than the one defending Mrs. Heard.

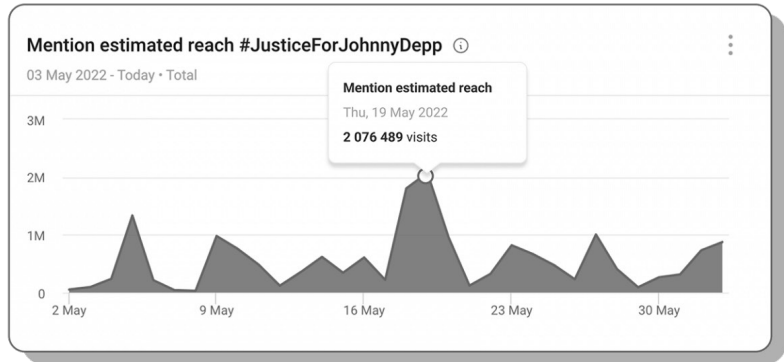
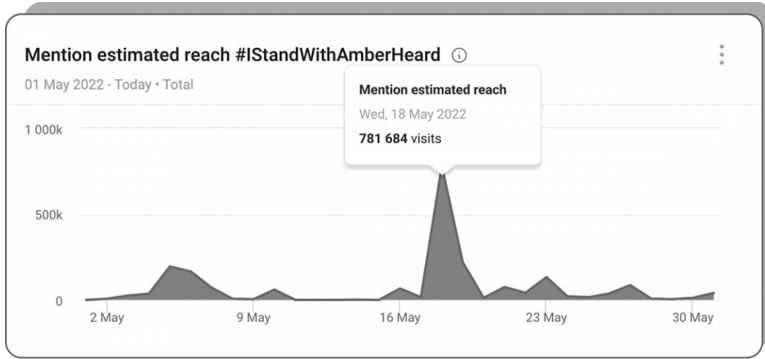


Fig. 2. Mentions estimated reach of #StandWithAmberHeard and #JusticeForJohnnyDepp

The most interesting deduction that can be made from the data gathered by Prowley, is that the 1,928 publications in defense of Johnny Depp versus the 476 publications defending Amber Heard could be seen as a “victory” for the actor and his legal team. Those data can again be used as a confirmation of the role of Depp’s fans in the virtual “battle” between the opposing sides. The data can also be interpreted as a better PR strategy of the actor – and maybe as a reason for Heard’s firing of her PR team, which has happened during the trial.

Of course, it has to be mentioned that not all media platforms have the same reach and focus. A single publication in a popular (and trustworthy) media like The New York Times may have a bigger impact than a dozen articles in local media (e.g. small town newspapers).

Fig. 2 shows another point of view on the hashtags used in defense of one or the other sides in this case. The graphic presents a comparison of the mentions estimated reach of #IStandWithAmberHeard and #JusticeForJohnnyDepp.

Mentions of the hashtag #IStandWithAmberHeard reach their peak on Wednesday, May 18th, 2022, with 781 684 visits while those of the hashtag #JusticeForJohnnyDepp reached its peak on Thursday, May 19th, 2022, with 2 076 489 estimated views. The difference between the number of visits of both hashtags is clearly visible – and tremendous in its amount. It cannot be disputed that the hashtag defending Johnny Depp has a much bigger reach than the one in defense of Amber Heard. Another proof that Depp in the first place won the battle on the media battlefield. It is also proof that social media’s influence cannot be ignored while analyzing the different aspects of this defamation trial – social media posts may even have a key role in the final verdict of the judge and jury.

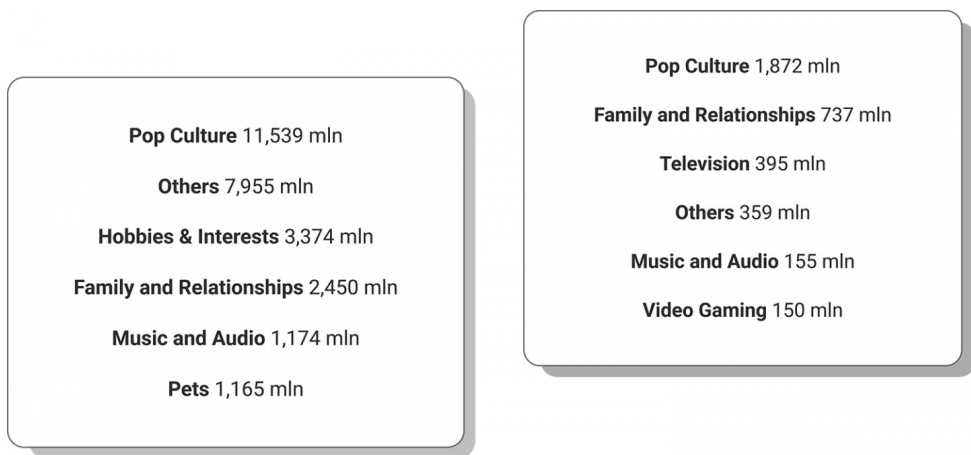


Fig. 3. Publications’ Domain Reach and Article Categories for #IStandWithAmberHeard (left square) vs. #JusticeForJohnnyDepp (right square)

The attention of the third graphic is focused on the publications’ domain reach and article categories for #IStandWithAmberHeard and #JusticeForJohnnyDepp. It is no surprise that pop-culture-oriented publications create the most mentions given the celebrity status of the participants in the legal debate. Categories such as “Hobbies & Interests” and “Family and Relationships” are not surprising either. Family consultants and specialists on male-female relations have used the opportunity to engage the audience with the problem that is domestic abuse and its consequences for the people involved in it, they offered advice on how one has to behave in similar situations. The mention of the Depp vs Heard case in categories such as “Pets” and “Video Gaming” though can only be described as perplexing. Even more curious is the huge number of articles categorized with “Pets” for #IStandWithAmberHeard – 1,165 mln., and “Video Gaming” for #JusticeForJohnnyDepp – 150 mln. texts. It is also interesting that the “Pets” category appears only in materials in defense of Mrs.

Heard, while the “Video Gaming” category contains only publications defending Mr. Depp.

All of the above-mentioned figures are clear evidence that Johnny Depp and his legal and PR team have managed to win the social media users’ support. The number of publications defending his cause is several times higher than the materials in defense of Amber Heard and her claims of domestic abuse. On the one side, this shows that his PR strategy is working much better – and is perhaps the reason behind Heard’s decision to fire her public relations team. On the other side, it is a reflection of Depp’s fans’ successful social media campaign of defending their idol and denigrating Heard’s claims. It is also a very concerning trend: fans’ biased faith in their favorite celebrity’s innocence was able to catch society’s attention and to win its sympathy. Heard may have shown different types of evidence supporting her domestic abuse claims but all of them were completely ignored by Depp’s followers. And not only that – those domestic abuse claims were silenced by the more vocal believers in the actor’s innocence. This is a very concerning particularity of social media and one observed by researchers in the past decade: the news media’s and audience’s attention is caught by the more vocal social media posts. Amber Heard’s fans and defenders obviously couldn’t manage to overturn Depp’s fierce fans’ reaction.

Repercussions for domestic abuse victims

To cast off the Depp vs. Heard case as just another celebrity legal battle or typical fandom discourse is to deeply misunderstand the variety of ways in which people are relating to what’s happening in the courtroom. It can be described as a landmark case after the onslaught of sexual misconduct allegations that was set by the “Me Too” movement (nevertheless that it is actually a defamation trial, Amber Heard has been one of the ambassadors of the movement against sexual harassment since its early days). Both abusers and domestic violence victims have closely watched Depp and Heard’s testimony and behavior in the courtroom. Even more closely watched was the judge’s decision in favor of Depp’s claims because in one way or another, it can become a new weapon in the battle between abusers and abused. It can be concluded that this trial to restore a public reputation would have consequences beyond both concerned parties.

Defamation suits can now become a way for culprits to silence their victims and to continue the violence they’re perpetrating. Nicole Bedera identifies this as a new emerging trend. “A defamation suit offers a perpetrator a deepening of

the power disparities in the relationship and face-to-face contact with a survivor”, Bedera says. “Defamation cases are often a punishment for leaving”¹³.

The defamation suit against Amber Heard also raises the question of whether one’s admission that they have been a victim of domestic or sexual violence still qualifies as a protected speech. That has been the legal assumption before the trial between the two actors.

The director of the Intimate Partner Violence Assistance Clinic at the University of Florida’s College of Law, Theresa Drake, opined that from a legal perspective, this case is unusual because Amber Heard never mentioned Johnny Depp by name in The Washington Post’s op-ed she wrote. “The substantial onus of proving clear and convincing evidence – a standard higher than the preponderance required in most defamation cases because Depp is a public figure - makes her (A/N Theresa Drake) wonder if the case has less to do with defamation and more to do with power”¹⁴.

In the end, this case brings into light the question of freedom of expression, which only shows more visibly the importance of the legal battle between Heard and Depp. A dangerous side of the trial is the possibility of the judge’s decision becoming a precedent applicable to future defamation cases. Even more concerning is the mocking attitude against domestic violence that was almost ever-present throughout the process. According to Mary Anne Franks “... if this does establish a precedent, you can be sued for an article that doesn’t name a person and speaks about them in the most general terms and it’s an issue that relates to public interest or the public concern. That’s everything that every media outlet needs to worry about”¹⁵.

Celebrities sharing their private experience of sexual misconduct or domestic abuse under the hashtag #MeToo had a positive impact on women around the world to come forward and share their own stories. The Depp vs. Heard case threatens to undermine all of the progress achieved. Victims now begin to wonder if a prominent woman like Amber Heard with all of her resources – including well-paid lawyers and PR experts – is not to be believed, then what chance do the average women have? Even if survivors do feel comfortable speaking out, misconceptions about how victims ought to behave can affect the way a case is judged. The Depp vs. Heard trial sends a clear message to accusers that they ought not to come forward with allegations against their abusers or else they will suffer public humiliation and

¹³ GERSON, Jennifer. Why the Depp-Heard Trial Worries These Experts. Pbs.org [online]. 25 May 2022. [cited 1 October 2022]. Available from: <https://www.pbs.org/newshour/nation/why-the-depp-heard-trial-worries-these-experts> .

¹⁴ Ibid.

¹⁵ FOSSETT, Katelyn. What Was Really at Stake in the Depp-Heard Trial. Politico [online]. 3 June 2022. [cited 1 October 2022]. Available from: <https://www.politico.com/newsletters/women-rule/2022/06/03/what-was-really-at-stake-in-the-depp-heard-trial-00036985> .

they will be treated with disrespect and distrust by the general audience. Alleged perpetrators can avoid the consequences of their actions using defamation suits. “It’s a public education for abusers. I’ve already started hearing, “If you speak out, I’m going to Johnny Depp you”, says Alexandra Brodsky. “A defamation suit doesn’t have to be meritorious to work. Even before the verdict, the trial served its purpose in punishing Heard in the court of public opinion”¹⁶.

Conclusions

Domestic violence is an issue that interests a lot of people around the world. The Depp vs. Heard case is another proof of that – and it’s also one of the reasons behind the audience’s strong reaction to all of the events happening in the courtroom. The public has had unprecedented access to first-person accounts of private matters that took place behind closed doors. A peculiar aspect of the trial is that it has been live-streamed, which isn’t typical of defamation suits. Actually, the media’s and the audience’s access to both parties and their witnesses is the one particularity that defined this trial the most. The other most distinct aspect of the legal dispute is also closely linked to the live stream of proceedings: the level of social media discourse, the participation of fake accounts, and the spread of misinformation in this discourse resemble the discussion of major political events. This news story has broken free of the boundaries and language of traditional journalism.

The trial may already be over but the public eagerly awaits the reverberations of the court’s decision for future defamation or domestic abuse trials. It remains to be seen whether the Depp vs. Heard suit will set out a precedent and whether it would have a lasting impact on sexual violence victims going public about their experience.

** This article was funded by the “Young Scientists and Postdocs” Program of the Ministry of Science and Education, contract number RD-22-1612 from 07.10.2022, within the project “Media representation of sexual inequalities (comparative analysis)”.*

¹⁶ DOCKTERMAN, Eliana. The Depp-Heard Trial Perpetuates the Myth of the Perfect Victim. Time [online]. 2 June 2022. [cited 1 October 2022]. Available from: <https://time.com/6183505/amber-heard-perfect-victim-myth-johnny-depp/>.

BIBLIOGRAPHY

- DAHIR, Ikran. All Rise, The TikTok Courtroom of Amber Heard and Johnny Depp Is Now in Session. BuzzFeedNews [online]. 29 April 2022. [cited 1 October 2022]. Available from: <https://www.buzzfeednews.com/article/ikrd/milani-cosmetics-tiktok-about-johnny-depp-and-amber-heard> .
- DOCKTERMAN, Eliana. The Depp-Heard Trial Perpetuates the Myth of the Perfect Victim. Time [online]. 2 June 2022. [cited 1 October 2022]. Available from: <https://time.com/6183505/amber-heard-perfect-victim-myth-johnny-depp/> .
- FOSSETT, Katelyn. What Was Really at Stake in the Depp-Heard Trial. Politico [online]. 3 June 2022. [cited 1 October 2022]. Available from: <https://www.politico.com/newsletters/women-rule/2022/06/03/what-was-really-at-stake-in-the-depp-heard-trial-00036985> .
- GERSON, Jennifer. Why the Depp-Heard Trial Worries These Experts. Pbs.org [online]. 25 May 2022. [cited 1 October 2022]. Available from: <https://www.pbs.org/newshour/nation/why-the-depp-heard-trial-worries-these-experts> .
- GILL, Claire. Johnny Depp -v- NGN: Judgement Analysis. Carter-Ruck.com. [cited 1 October 2022]. Available from: <https://www.carter-ruck.com/blog/johnny-depp-v-ngn-judgment-analysis/> .
- GOODYKOONTZ, Bill. How the Media Covered the Johnny Depp-Amber Heard Verdict, and Why Audiences Cared So Much. The Arizona Republic [online]. 1 June 2022. [cited 1 October 2022]. Available from: <https://eu.azcentral.com/story/entertainment/media/2022/06/01/johnny-depp-amber-heard-verdict-media-reaction/7475369001/> .
- KEATING, Shannon. Mainstream Feminism Has Failed Us. BuzzFeedNews [online]. 31 May 2022. [cited 1 October 2022]. Available from: <https://www.buzzfeednews.com/article/shannonkeating/abortion-rights-amber-heard-girlboss-feminism> .
- ROTHSCHILD, Neal, FISCHER, Sara (May 17, 2022). America more interested in Depp-Heard trial than abortion. Axios [online]. 17 May 2022. [cited 1 October 2022]. Available from: <https://www.axios.com/2022/05/17/amber-heard-johnny-depp-trial-social-media>
- SILLITO, David. Amber Heard and Johnny Depp’s “Trial by TikTok”. BBC [online]. 1 June 2022 [cited 1 October 2022]. Available from: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-61649522>
- TAIT, Amelia. Amber Heard v Johnny Depp Has Turned Into Trial by TikTok- and We’re All the Worse for It. The Guardian [online]. 11 May 2022. [cited 1 October 2022]. Available from: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/may/11/amber-heard-jonny-depp-trial-tiktok-fans>
- TAYLOR PRICE, Jessica. How the Johnny Depp Case Took Over the Internet, and What This Could Mean for Victims of Domestic Abuse. News@Northeastern [online]. 27 May 2022. [cited 1 October 2022]. Available from: <https://news.northeastern.edu/2022/05/27/johnny-depp-case/> .
- Unknown Author. Media Monitoring Case Study: How US Media Covered Depp vs. Heard Defamation Trial in 2022. Prowley.com. Unknown date. [cited 1 October 2022]. Available from: <https://prowley.com/magazine/depp-vs-heard-media-monitoring-case-study/> .
- ZOLEDZIEWSKI, Anya. Did Social Media Sway the Johnny Depp Jury?. Vice.com. 3 June 2022. [cited 1 October 2022]. Available from: <https://www.vice.com/en/article/qjkd4q/johnny-depp-heard-trial-jury-social-media>.

NATIONAL MEDIA SYSTEMS AND
COMMUNICATION STRATEGIES IN THE 21ST C.
THE CASE OF SOUTH EAST ASIA IN THE
CONTEXT OF GEOCOMMUNICATION

IVELYNA VATOVA

Faculty of Journalism and Mass Communication

evatova@abv.bg

Ivelyna Vatova. National Media Systems and Communication Strategies in the 21st c. The Case of South East Asia in the Context of Geocommunication.

Abstract: The geocommunication model is an innovative theoretical model in social science and relies on the perception and internalization of images in the flexible relationship between the World outside us and the World inside us in active persuasive communication in a dynamic, rapidly changing communication context. In this sense, geocommunication is a constant socialization-emancipating globally transformative process. The national media systems of the JIA countries are positioned in a wider and complex systemic context as a structural element of the relevant communication strategy for the participation of the state as a subject of international communication and, therefore, an integral part of the national doctrine of development in the cosmopolitan world of the 21st century. The proposed text is part of a complex multifaceted study of the media images of countries from East, South and Southeast Asia, unique to Bulgarian media studies, according to their national communication strategies, and was developed through an integral multidisciplinary methodology.

Keywords: geocommunication, regionalism, nationalism, cosmopolitanism, national media systems, global holistic change, globalized status quo.

Introduction

After the Cold War and its bipolar ideological model and the post-Cold War and its unipolar value model, global society enters a transition stage of holistic change when the world status quo should be transformed. The old dialogue direction from the relation West-East into an East-West one, taking into account the paradigm "If there is no Other, there would be no Self. The most appropriate synthesis of this current global situation is demonstrated by the principle 'Get to know the Other in order to understand the Other; understand the Other to communicate with the Other; communicate with the Other to reach a goodwill agreement with the Other'". In this

global context international communication, as a dynamic process, is changing its face.

At the end of the 20th c. and the onset of the new 21st c., a new communication paradigm and a new information order are in progress. Geocommunication as human activity has been born.

Geocommunication¹. The New International Communication. Theoretical Perspective

Geocommunication Model steps on three pillars: sociotechnological, sociocultural and image-making; and three fundamental notions: information (cultural product); culture (context creating this product); communication (change). The essentiality of international communication is either invasive, imported and culturally cosmopolitan, or defensive, resistant and culturally nationalist. and is encoded in two power concepts: nationalism, memorized Self (I)-identity; and cosmopolitanism, actual Self (I)-interest; together, they are positioning the Self in the existing global context of the Other, and so, converting both via networking exchange of knowledge power in the information age whose economy is knowledge economy (socialization-emancipation process). In this process personal image means a synthesized image of a nation and state. It counts for holistic creativity. If so, geocommunication, per se, in the communication field (Self)I-Other creates a new subject: a holistic, nationally aware civilized cosmopolitan, flexible strategic communicator with a higher ability to register and quickly analyze the current state of the system environment and its deviations in order to build up the needed competence as a prognostic perspective thinker.

The Faces of the Other Asia

It is the image of the SouthEast Asia (SEA) as a collective Other: ancient history and culture, humiliating colonialism, political independence, confused post-colonial development and pro-Western elites, strong nationalism, many languages and ethnicities, great poverty and the happiest peoples in the world. Meanwhile, it opens a space for intensifying East-West dialogueness. The temporal stage, defined by the West as a Cold War, for the SEA peoples is a time of hot wars, conflicts, coups, military regimes and, all together, a vast economic development

¹ See in: VATOVA, Ivelyna. Geocommunication: an innovative model of international communication in the 21st century. IN: *Young Researchers, Conference Proceedings*, 2018, Sofia. University 'St. Kliment Ohridski'. (Ed. by Assoc. Prof.DSc ZAMFIROV, Milen). Sofia, St Kliment Ohridski University Press, 2019, vol. 1.

due to the financial aid coming from the same West, the former colonizer; the SEA growth rates are unattainable for the West, per se, and, therefore, it calls them an economic miracle, a change consistent with the specifics of the regional historical continuity, as Daya Thussu² notes. The personal image of this historical continuity is extremely complex and developmentalist. Regional similarities exist despite different political systems. However, they do so on the surface; differences come out, if closely examined.

The SEA national media systems are among the most appreciated channels of international communication, either bilateral or multilateral at regional and global levels. Comparative analysis is focusing on mediated macro-level and is based on criteria as a political system, political culture, political parallelism, ownership, state control, media freedom and censorship.

There is an explicitly asymmetric communication between the politically independent SEA states and the West, respectively and mainly the USA.

De-Westernized and "Illiberal" Democracy³

Erosion of democratic freedoms, as perceived in the West, in countries such as Thailand, Myanmar, Vietnam, Cambodia, is a real fact: governments are assessed as enemies of democracy, human rights and, recently, of the Internet; civil society is weak and underdeveloped⁴, promotion of models, not inherently compatible with the traditional local mentality and values, occurs to be inoperative and inefficient, national societies are depoliticized, the interest is to survive in a functional environment where institutions are tools for marginalizing the target ethnic communities (Malaysia, Indonesia, Thailand, Myanmar). Most Indonesians, for example, perceive economic development and daily prosperity as dominant priorities and are ready to avoid their democratic rights because of economic security. This may explain why Indonesians do not pay attention to political parties, why military regimes are accepted as something relatively normal in almost the entire region. Currently, the SEA has the largest proportion of the young population, worldwide, which gives a chance to younger democratic leaders to call for new development reforms (Indonesia, Singapore, Taiwan). Regional communication

² THUSSU, Daya K. *International Communication: Continuity and Change*. London: Sage Publications, 2019, p.11.

³ FORD, Lindsey W. and Ryan HASS. *Democracy in Asia*. brookings.edu [online]. January 22, 2019. Available from: <https://www.brookings.edu/archive/democracy-in-asia/>

⁴ PAGET, Karen M. *Patriotic Betrayal*. New Haven: Yale University Press, 2015, p. 45; and also at: BEST-NORTH, Emma. *The Stolen History of the CIA and the Asian Foundation*. muckrock.com [online]. November 2, 2017. [cited August 11, 2018]. Available from: <https://www.muckrock.com/news/archives/2017/nov/02/>.

networks and their media systems have been gradually built. This generates pressure on local national governments and creates communication links with the international community, globally by regional networking via NGOs as Asia Democracy Network (Cambodia, Taiwan, Hongkong) or East Asia Democracy Forum in Taiwan. Although slowly, it helps civil society to be developed (regionalization of international communication) and the SEA to be incorporated into the world (horizontal globalization). Political and conversational literacy of national societies, per se, increases.

Meanwhile, China is becoming more visible while offering its own version of solving regional and global social and economic problems. The perceptibility of some other states is also increasing; such is the case of Indonesia, for example. The creation of a new own, personal image is in progress. This reveals the face of the Other's Asia. And the face is a special value, deeply rooted in the ancient cultures of the SEA.

Challenges in front of the Regional Integration

Some of the communication deficits typical for the SEA are a lack of internal regional comprehensiveness, inter-state disagreements, a deficit of individual national capacity and collective competence to deal with the growing transnational regional issues as realistic and holistically communicative neighbours. The construction of a collective image is still a concern of political and economic national elites, only, and not of the peoples⁵.

The environment is created that feeds up religious, Buddhist and Islamic, radicalism (Myanmar, Indonesia, Malaysia) and how to implement the vision of a caliphate of the SEA Muslim nations.

The US and China individual influences are in a clash; so, this crucial conflict of interests makes their relationship pivotal for the international communication, at large, and the regional community, as well. Convincingly the so-called 'world' mass media suggest contempt for the Chinese ascendancy and fear among its neighbors; the old Monroe doctrine America for the Americans is metaphorically used to impose the perception that the PRC, viz, modifies it into Asia for the Asians. The pressure is systematically generated, but dyadically manifested through state-to-state relationships and so it creates a proxy communication field Self (I)-Other. In the case of Indonesia, for example, the reaction to such systemic pressure is a reflection of the power level at which governing authorities are situationally positioned in this international communication field in respect to

⁵ LINKLATER, Andrew. The Problem of Community in International Relations. *Alternatives*. 1990, 15, No.2, 135-153.

the power countries exerting the pressure; and, according to the pressure vigour demonstrated and in the concrete situationally composed correlation structure, Indonesia flexibly chooses strategically adequate behavior models but carefully selected in accordance to its national interest and security; however, this country is always consistent with the third key factor and demonstrates communicative interconnectivity, as well. Vietnam reacts in a different manner. The Economist directly defined the Vietnamese leaders as “fierce capitalist communists”⁶.

In short, pro-capitalist economies in the SEA region gain access to the world’s leading technologies, but each of them gets it at different degrees, depending on the individual support for the US initiatives in the region.

The ASEAN, being an institutionalized regional construct, deserves particular consideration as for the regional development in the 21st century. Its identity, in the post-Cold War time, approaches the SEA identity. However, it does not overlap with it. The emergence of the ASEAN+3 Initiative is a signal it will balance utterly carefully in the China-US conflictness. The message, sent to the rest of the world, is: the ASEAN countries strongly value sovereignty and are adaptable to the globalizing trends⁷; at the same time, they keep a very wary eye on China’s behaviour because do not want any possible confrontation with the powerful neighbor because its initiatives offer public benefits for all. Their principle is in open regionalism as they consider also the rise of India, the other powerful Asian neighbor with a historically strong influence in the SEA that occurs to be the balancer in the PRC-USA relationship.

The ASEAN main communication tools are debate, consensus, non-interference in internal affairs, peaceful conflict resolutions, and the target message is consensus, not loss of face. The meaning is encoded in the ASEAN motto – One vision, one identity, one community. The collective aspiration is to overcome the differences, respectively the distance, between individual countries in preparedness to converse on each specific issue. This mechanism is gaining popularity as the ASEAN Way, an instrument that uses three major communication techniques, the so-called 3C: compromise, consensus and consultation; i.e. non-confrontational way to deal with the problems, quiet diplomacy, a chance to communicate along the expert vertical, without constantly bringing it into the public attention. So,

⁶ A bit of everything: Vietnam’s quest for role models. The Economist [online]. 24 April 2008. [cited June 23, 2019]. Available from: <https://www.economist.com/special-report/2008/04/26/a-bit-of-everything>

⁷ ACHARYA, Amitav. Doomed by Dialogue? Will ASEAN Survive Great Power Rivalry in Asia. ASAN Forum [online]. June 29, 2015 [cited August 23, 2019]. Available from: <http://www.theasanforum.org/doomed-by-dialogue-will-asean-survive-great-power-rivalry-in-asia>

unnecessary communicative clashes are avoided and unnecessary media scandals are also put aside⁸.

National Media Systems at the Entrance of the 21st c.

Some common characteristics and, simultaneously, some interesting distinctions frame the media face of this Asian subregion at the dawn of the 21st century.

For example, in the West paper circulations dropped down and in the SEA they went up: Hong Kong is reported (2000) as a “city of newspapers” and “media saturated” society⁹. However, paper circulations are only the peak, underneath are the readers; for example, The Thai Rath (Thailand) has a circulation of 1.2 million and its readers are six times more¹⁰; The Compass (Indonesia) – a circulation of 525,000 copies and readers – over two million; applicable is the “read and pass on” rule; reasons are demographic and social.

Besides, national or official language, printed editions are also published in regional and local languages but distributed throughout the entire sovereign territory, as well; languages of former colonizers are rarely used, but it seems compulsory every country to have mass media in the World English; these publishing houses and broadcasters are in the biggest cities, their targets are the middle class publics, in rural and more remote areas the audiences are more conservative, they prefer the vernacular media; in Indonesia and some provinces of Malaysia¹¹, in the Sultanate of Brunei they are also pro-Muslim and this develops a special kind of communication, Islamic communication, and a special type of mass media, Islamic media.

For decades on end, Chinese publications play an important role determined by the prestige and influence of the diaspora, per se, in the respective national community. In Indonesia, since the beginning of the 21st c., they have been internationalized: as investment capital, as personnel capital, as content capital, and on the other hand, the rise of China becomes a crucial factor for the development of the Chinese mediated visibility.

⁸ MASILAMANI, Logan, Jimmy PETERSON. The ASEAN Way: The Structural Underpinnings of Constructive Engagement. *Foreign Policy Journal*, 15 October 2014, p.213.

⁹ KUBISKE, Dan. Press Freedom in Hong Kong: No Easy Answers. *Quill* 88, April 2000, No. 3, 38-40

¹⁰ EKACHAI, Daradirek. Thailand. IN: *Handbook of the Media in Asia*. (Ed. by GUNARATNE, Shelton A.) New Delhi: Sage, 2000, p. 400

¹¹ JOHNSON, Lloyd. Malaysia Press, Media, TV, Radio, Newspapers. *pressreference.com* [online]. 2002 [cited November 19, 2019]. Available from: <http://www.pressreference.com/Ky-Ma/Malaysia.html>.

Radio and television are of particular importance in countries as Indonesia, huge in territory and population. It, together with China and India, was among the first in this part of the world to create own national satellite communications systems.

Radio gets a specific function, especially in the rural areas, the larger portion of the SEA territory. On average, the audience literacy is rather unevenly distributed, higher literacy is for the urbanized areas, while the audience in the remote parts and the islands does not read, it listens; in Cambodia, Thailand and Indonesia radio enjoys the highest public trust; however, not everywhere the households hold receivers, radio should be listened to in groups, at public places; so, the stereotype to collective listening is stabilized, such a behavior is closer to the traditional collective mentality of these societies; this helps people to create a selective collective mass media immunity. Digital media nowhere in the region does destroy radio. Internet gives it a chance to reach more and more audiences. The change, occurring in parallel to the advent of digitalization, is in making radio content with a higher dose of imagination.

Television is a strategic media of an essential role in formatting new national consciousness and the statehood image abroad; state gives up slowly its ownership and does it in a difficult manner, because to control television contents means to control public information and opinion, it is an important protective resource of national security.

The SEA has one of the most highly developed IT-systems and is a world leader in Internet coverage: Singapore has 100 percent of networking, this city–state is the first country in the world with a definitely complete national website¹²; Malaysia rivals it as a regional communications center¹³.

In parallel with the major economic reform during the 1990s, a media reform also began in the SEA; the national media market was opened due to the communication strategy of every country, i.e. part of the respective national development doctrine.

In the 1990s and the first decade of the 21st c., Western media giants entered the regional market and international media conglomerates have been created which play an important role in the development of the media policies of each national government. The explosion of regional and transnational media¹⁴ leads to media regionalization and is a step of the national media systems toward transformation into cosmopolitan global¹⁵ media.

¹² KUO, Eddie, Peng Hwa ANG. Singapore. IN: Handbook of the Media in Asia. (Ed. by GUNARATNE, Shelton A.). New Delhi etc.: Sage. 2000, pp. 402–428

¹³ THOMAS, Amos Owen. *Imagi-Nations and Boderless Television: Media, Culture and Politics Across Asia*. New Delhi, etc.: Sage Publications. 2005, 61-85

¹⁴ THOMAS, Amos Owen. *Ibidem*, p. 67.

¹⁵ *Ibid.* p. 76.

Although stability is a rather fluid concept, and domestic frictions, military coups and emergency regimes are a constant feature on the regional face, the leading focus is on the long-term economic development. Nor coincidence, that development journalism as a professional phenomenon emerged in the Philippines¹⁶ and India.

Ownership everywhere is a major channel of vertical control; electronic mass media were and continue to be under a government supervision, direct or indirect; the legal regulation system is extremely strict, but frequently changed. The economic interest of the media staffs is consistent with the Asian principle “Do not challenge government as strongly as in the West”. In Singapore, this means “soft self-assertiveness”: on the surface is the media freedom and underneath – the controlling mechanism¹⁷. The Laos media system is least developed, all media are owned by the state. In Cambodia, the picture is similar: no finance, but authoritarian control; the main difference with Laos is in the political system – Cambodian is multi-party democracy and constitutional monarchy. In Thailand, everyone is forbidden to write negatively about the royal family, international image of the country should be framed only and solely by positive news¹⁸, almost all media outlets are connected to higher rank families in the state hierarchy. In Malaysia, Singapore, Indonesia, Taiwan, television and radio are power tools in building national consciousness that consolidates society¹⁹. In some countries (Laos, Vietnam, Cambodia, Thailand, the Philippines), e-mass media sector is created due to the active foreign aid (Australia, Japan, UNESCO, the UN, the US). Thailand is developing a unique radio and television management: government and army own the 500 radio stations in this country and give them on long-term lease to private entrepreneurs. The Philippines is considered one of the freest countries in terms of mass media freedom: radio and television are private, out of government control; however, programs are characterized by the so-called “colonial mentality”²⁰ and strong Americanization. In Singapore local mass media are under direct government control, as was mentioned above, but the city-state is a regional communications hub for the international broadcasters and media companies producing audio-visual products for the whole East Asian region. In Malaysia, the communications development is

¹⁶ BELLO, Walden Flores et. al. *The Anti-Developmental State: The Political Economy of Permanent Crisis in the Philippines*. London: Zed Books, 2004, 198-210

¹⁷ UNNITHAN, Prabha N. *Singapore Press, Media, TV, Radio, Newspapers*. pressreference.com [online]. 2002 [cited July 12, 2019]. Available from: www.pressreference.com/Sa-Sw/Singapore.html

¹⁸ PAQUETTE, William. A. *Thailand Press, Media, TV, Radio, Newspapers*. pressreference.com [online]. 2002 [cited November 14, 2019]. Available from: <http://www.pressreference.com/Sw-Ur/Thailand.html>

¹⁹ THOMAS, Amos Owen. *Transnational Media and Contoured Markets*. New Delhi: Sage Publications, 2006, 81-102

²⁰ MASLOG, Crispin. Philippines. IN: *Handbook of the Media in Asia*. (Ed. by GUNARATNE, Shelton A.) New Delhi: Sage Publications, 2000, 372-401

high, and the direct state intervention is also serious, the so-called “info-capsules” of national Bernama TA and the first 24-hour news radio, Radio24, (2007) are well-known. In Myanmar, electricity is available in only 10 percent of the territory, in 2005 there were only two television and two radio stations, government’s Burma: Broadcasting Service is only for the urban population, broadcasts only carefully approved programs, no Western music is included, but the BBC and VOA can be heard; the state television broadcasts only on Saturdays and Sundays only in the evenings only show programs; the internet is rare.

In the constitutions of all countries press freedom is formulated as a human right; every government claims it respects this right; however, censorship, in its various forms, is necessarily included in the national communication strategies as a useful tool to implement national mass media policies, especially in the international communication because of the desire to create a positive state and nation image in the field Self (I) – Other (Vietnam, Indonesia, Myanmar, Thailand, Malaysia, Singapore). Its most effective controlling form is the economic one; self-censorship is strong everywhere, from Singapore to Malaysia and Thailand, through Cambodia, Laos and Myanmar, the Philippines and Indonesia. Since the beginning of the 21st c., the cumulative interaction effect of media-state relationship has been changed into the so-called “second-hand reality”²¹.

Duncan McCargo, a long-time SEA researcher, defines three media roles: conservative, as “agents of stability” and defenders of the status quo (Cambodia, Laos, Myanmar, Malaysia, the Philippines, Singapore and Vietnam); balancing, as “agents of deterrence”, constantly monitoring the governance behavior through the “check-balance” tool (East Timor, Indonesia); and transformative, as “agents of change” in cases of political transformations and crisis (Thailand, Indonesia)²².

Reporters Without Borders announced that in 2014²³ the SEA countries were ranked between 77 and 174 out of 180 countries in respect to press freedom. East Timor, the region’s newest sovereign state, demonstrated the greatest freedom, the Philippines is “partly free”, Malaysia is “unfree”; there are some positive developments in Indonesia and Myanmar; Thailand is said to be a “mystery” for analysts and some of them (McCargo) note some progress in speech and press freedom since the beginning of the 21st c.; however, all observers warn the cases related to the *lèse-majesté* law have been increasing and this leads to increasement of journalist punishments, as well.

²¹ DE ALWIS, Akshan. Breaking Freedom Press in South East Asia. Diplomatic Courier [online]. August 24, 2016 [cited August 12, 2019]. Available at: <https://www.diplomaticcourier.com/posts/breaking-freedom-press-south-east-asia>

²² McCARGO, Duncan. Media and Politics in Pacific Asia. London, New York: Routledge. 2003, 187-203.

²³ WORLD Press Freedom Index 2014. rsf.org. [online]. 2014 [cited June 12, 2015]. Available from: <https://rsf.org/en/world-press-freedom-index-2014>

Conclusion

One of the globalization effects is precisely glocalization, visible through the reality of the other, “illiberal” democracy, characterized as a sociopolitical process by diversity in progress: developmentalist (Japan, Hong Kong, Taiwan, Singapore), military (Thailand, Myanmar, Indonesia, the Philippines). Asian values concept originates from the SEA (Singapore, Malaysia). Religion is one of the major identity forming factor in the realm of national politics, and it gives rise to separatist movements (Indonesia, Cambodia, Myanmar) and ethnic extremist violence (Indonesia, Malaysia, Philippines, Myanmar).

Obviously, geocommunication is emerging, increasingly indisputably, as a worldwide practice of change in the context of status quo, as a holistic transformative irreversible process. The global periphery breaks previously geopolitical and geoeconomic behavior of the world, accepts globalization as a Western model and builds a new global center, changes the very paradigm of the existing international order, in general, and of the information system, in particular, and defines it as geocommunication.

In 2000, Amitav Acharya predicted that “the regional concept is about to happen and to become a sustainable reality”. However, this depends, ever so much, on external processes: political (democratization), economic (globalization), strategic (geocommunication).

In the Internet era with its knowledge economy, geocommunication, being per se in a developing process, more and more intensively transforms the message into media.

BIBLIOGRAPHY

- A bit of everything: Vietnam’s quest for role models. *The Economist* [online]. 24 April 2008. [cited June 23, 2019]. Available from: <https://www.economist.com/special-report/2008/04/26/a-bit-of-everything>
- ACHARYA, Amitav. Doomed by Dialogue? Will ASEAN Survive Great Power Rivalry in Asia. *ASAN Forum*. theasanforum.org [online]. June 29, 2015 [cited August 23, 2019]. Available from: <http://www.theasanforum.org/doomed-by-dialogue-will-asean-survive-great-power-rivalry-in-asia>
- BELLO, Walden Flores et. al. *The Anti-Developmental State: The Political Economy of Permanent Crisis in the Philippines*. London: Zed Books, 2004, 198-210
- BEST-NORTH, Emma. *The Stolen History of the CIA and the Asian Foundation*. muckrock.com [online]. November 2, 2017. [cited August 11, 2018]. Available from: <https://www.muckrock.com/news/archives/2017/nov/02/>
- DE ALWIS, Akshan. *Breaking Freedom Press in South East Asia*. *Diplomatic Courier* [online]. August 24, 2016 [cited August 12, 2019]. Available from: <https://www.diplomaticcourier.com/posts/breaking-freedom-press-south-east-asia>
- EKACHAI, Daradirek. Thailand. IN: *Handbook of the Media in Asia*. (Ed. by GUNARATNE, Shelton A.). New Delhi: Sage, 2000, p. 400

- FORD, Lindsey W., Ryan HASS. Democracy in Asia. brookings.edu [online]. January 22, 2019. Available from: <https://www.brookings.edu/archive/democracy-in-asia/>
- JOHNSON, Lloyd. Malaysia Press, Media, TV, Radio, Newspapers. pressreference.com [online]. 2002 [cited November 19, 2019]. Available from: <http://www.pressreference.com/Ky-Ma/Malaysia.html>.
- KUBISKE, Dan. Press Freedom in Hong Kong: No Easy Answers. Quill 88, April 2000, No. 3, 38-40
- KUO, Eddie, Peng Hwa ANG. Singapore. IN: Handbook of the Media in Asia. (Ed. by GUNARATNE, Shelton A.). New Delhi etc.: Sage. 2000, 402–428
- LINKLATER, Andrew. The Problem of Community in International Relations. Alternatives. 1990, 15, No.2, 135–153.
- MASILAMANI, Logan, Jimmy PETERSON. The ASEAN Way: The Structural Underpinnings of Constructive Engagement. Foreign Policy Journal, 15 October 2014, p.213.
- MASLOG, Crispin. Philippines. IN: Handbook of the Media in Asia. (Ed. by GUNARATNE, Shelton A.). New Delhi: Sage Publications, 2000, 372-401
- MCCARGO, Duncan. Media and Politics in Pacific Asia. London, New York: Routledge, 2003, 187-203
- PAGET, Karen M. Patriotic Betrayal. New Haven: Yale University Press, 2015, p. 45
- PAQUETTE, William. A. Thailand Press, Media, TV, Radio, Newspapers. pressreference.com [online]. 2002 [cited November 14, 2019]. Available from: <http://www.pressreference.com/Sw-Ur/Thailand.html>
- THOMAS, Amos Owen. Imagi-Nations and Boderless Television: Media, Culture and Politics Across Asia. New Delhi, etc.: Sage Publications, 2005, 61-85, 67, 76
- THOMAS, Amos Owen. Transnational Media and Contoured Markets. New Delhi: Sage Publications, 2006, 81-102
- THUSSU, Daya K. International Communication: Continuity and Change. London: Sage Publications, 2019, p.11
- UNNITHAN, Prabha. N. Singapore Press, Media, TV, Radio, Newspapers. pressreference.com [online]. 2002 [cited July 12, 2019]. Available from: www.pressreference.com/Sa-Sw/Singapore.html
- VATOVA, Ivelyna. Geocommunication: an innovative model of international communication in the 21st century. IN: Young Researchers, Conference Proceedings, 2018, Sofia University 'St. Kliment Ohridski'. (Ed. by Assoc. Prof.DSc ZAMFIROV, Milen). Sofia: St Kliment Ohridski University Press, 2019, vol. 1
- World Press Freedom Index 2014. rsf.org. [online]. 2014 [cited June 12, 2015]. Available from: <https://rsf.org/en/world-press-freedom-index-2014>

Communication and Digital Turn



МЕДИЙНИЯТ ДЕН: ЕКСПЕРИМЕНТАЛНА ХИБРИДНОСТ В ТЪРСЕНЕ НА НАЙ-НАДЕЖДНОТО СЪДЪРЖАНИЕ

ЛИЛИЯ РАЙЧЕВА, МАРИЯН ТОМОВ

Факултет по журналистика и масова комуникация

lracheva@yahoo.com, mariyan.d.tomov@gmail.com

Lilia Raycheva, Marijan Tomov. The Media Day: Experimental Hybridity in Search of the Most Reliable Content

Abstract: Modern families are characterized by heterogeneous media preferences, which are determined by age, gender, social status, cultural identity, etc. Hybridity is often observed in media usage depending on the content in order to achieve a more reliable information awareness. The study was undertaken within the framework of the MEDIA-DELCOM research project of the Horizon 2020 program, in which 14 EU member states are participating. The aim is to analyze the daily use of media among different members of the studied families. The methodology is based on semi-structured questionnaires in media diaries of 50 (N=50) students. The empirical material concerns basic aspects of media literacy, including: age and educational specifics of the respondents; for what purpose and what type of media users use; temporal aspects of media use; which media respondents trust, including during an election campaign, etc. The information obtained is analyzed and summarized in order to be analytically compared with the results of other participating countries in MEDIADELCOM.

Keywords: media diary; family; media usage; media literacy

Увод

Съвременните общества се характеризират с хибриден медиен контекст¹ и всеобщност на медиите в социалната сфера². Цифровата среда поставя значими предизвикателства пред медийните изследвания. Изследователите търсят новаторски начини как да „измерят“ ролята, която медиите играят в живота на хората. В проучванията на аудиторията трудностите произтичат от една страна, от разнообразието от платформи, които потребителят

¹ CHADWICK, Andrew. The Hybrid Media System: Politics and Power. Oxford: Oxford University Press, 2013.

² COULDRY, Nick, HEPP, Andreas. The Mediated Construction of Reality. New York: Wiley, 2016

може да комбинира в своето медийно меню, а от друга страна – от значението, което приписва на медийното съдържание, което консумира.

Светът на медиите е динамичен и се променя с безпрецедентно бързи темпове. Животът на новите поколения се различава коренно от по-възрастните им родители, като те гледат на медиите през различна призма. От една страна, технологичният напредък улеснява достъпа до информация, но от друга този необхватен поток затруднява правилния избор. По-разнообразните информационни възможности са благоприятни за медийно грамотните, но те още повече задълбочават междупоколенческата пропаст, породена от инертността на по-възрастните поколения да се адаптират към цифровата среда. Във връзка с това, с настоящото изследване се проследяват и сравняват предпочитанията в един обичаен медиен ден на различните възрастови групи в отделни семейства. Целта е да се установи каква роля играят медиите в живота на хората в хибриден медиен контекст.

Изследователски методи

Проучването е непредставително и се базира на изследователската методологическа рамка, използвана от страните-участнички в MEDIADELCOM, разработена от Университета в Тарту, Естония³: писмен дневник с полуструктурирани въпросници за всеки член на наблюдаваното семейство за определен ден и обяснително есе за медийните предпочитания на наблюдаваните. То е анонимизирано и се осъществява на доброволен принцип от студенти-първокурсници, подписали информирано съгласие за участие в изследването.

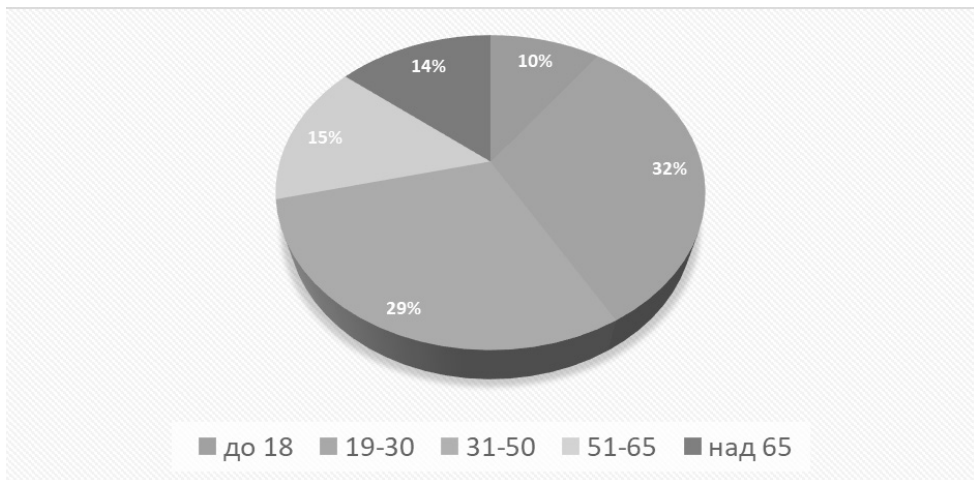
Въпросниците изискват от анкетираните да изберат ден за прекарване със семейството. Семейството се тълкува в широк смисъл – това може да бъде родното семейство на анкетьорите, семейството на техни приятели, баби и дядовци, роднини и т.н. Необходимо е всеки анкетьор да наблюда и да си води бележки за медийното потребление на всеки член на семейството, като на следващия ден трябва да проведе кратко „интервю“ с членовете на семейството за техните медийни предпочитания през предходния ден. Под медийното потребление се има предвид: слушане на радио, използване на услуги за стрийминг на музика, гледане на телевизия, филми и видеоклипове (вкл. при поискване), четене на вестници и онлайн новини, четене на списания, четене на книги, използване на социални медии.

За целта на проучването са проведени 50 дълбочинни интервюта със студенти и техните семейства, като са получени и анализирани 70 отговора.

³ KOUTS-KLEMM, Ragne. Data Literacy among Journalists: A Skills-Assessment Based Approach. Central European Journal of Communication. 2019, 12 (3), 299–315

Резултати

Анкетите диференцират относително по равно възрастовите групи, взели участие в тях. Най-малобройни са лицата под 18 годишна възраст (10%), докато най-много респонденти са на възраст между 19 и 30 години (32%). Лицата на възраст между 31 и 50 годишна възраст са 29%. Относително по равно са разпределени анкетираните от 51 до 65 години и над 65 години, съответно 15% и 14%. От анкетираните 1% са с основно образование, 62% са със средно, висшистите са 35%, а 2% имат докторат или по-висока образователна степен. По професия се наблюдава разнородност, като сред анкетираните преобладават студентите 40% и пенсионерите – 12%.



Фиг. 1. Възрастови групи

Изследването описва медийната среда и достъпа до медии. Прави впечатление, че почти във всеки дом има телевизор, независимо от възрастовата група (98% от анкетираните притежават телевизор вкъщи), но едва 31% имат радио в дома си. Възрастовата група 51-65 и над 65 години имат радио (83%), докато младите до 18 години и между 19-30 години слушат радио най-вече в автомобила си, когато са на път за работа или университета (едва 19% от тях имат радио вкъщи). Обратна е тенденцията за притежание на персонален компютър. 74% от лицата ненавършили пълнолетие притежават личен компютър или имат достъп до общ вкъщи, 95% от респондентите на възраст между 19-30 разполагат с такива устройства. При възрастовата група 31-50 процентът е 83, при 51-65 – 61%, а при най-възрастните над 65 години е едва 6%. Сходно е притежанието и на смартфон – до 18 г. – 78%, 19-30 г. – 94%, 31-50 г. – 59%, 51-65 г. – 61%, над 65 г. – 5%.

Ето какво споделя един от анкетираните за двамата си възрастни баба и дядо в семейството: „В продължение на много години, двата главни източника на медийно съдържание на по-възрастните членове на семейството беше радиото и след него телевизора, като той не се използваше повече от един час на ден, но от началото на тази година, телевизорът започна да се използва все по-често и по-дълго. Телевизорът се превърна в единствения им източник на медийна информация, а радиото вече не се включва. Дватама имат достъп и до останалите източници, като персонален компютър, лаптоп и смартфон, но не проявяват никакъв интерес към тях.“

Едва 6% от всички възрастови групи имат абонамент за електронни издания, а само 4% са абонираните за печатни издания (най-вече месечни като National Geographic).

В зависимост от типа медия (настолен компютър, лаптоп, смартфон) е нейното използване – вкъщи, навън или смесено. Друг от респондентите споделя: „Колективно използваме телевизор и понякога имаме разногласие относно кой канал да изберем да гледаме, това се случва най-често вечер. Най-много време на медиите отделяме докато сме у дома, по-малко извън него.“

Във връзка със споделеното, в анкетата е включен въпрос дали има конкуренция за определени средства/каналите сред членовете на семейството. От анкетираните 63% определят, че няма такава между отделните членове на семейството, докато при 37% от тях се наблюдава.

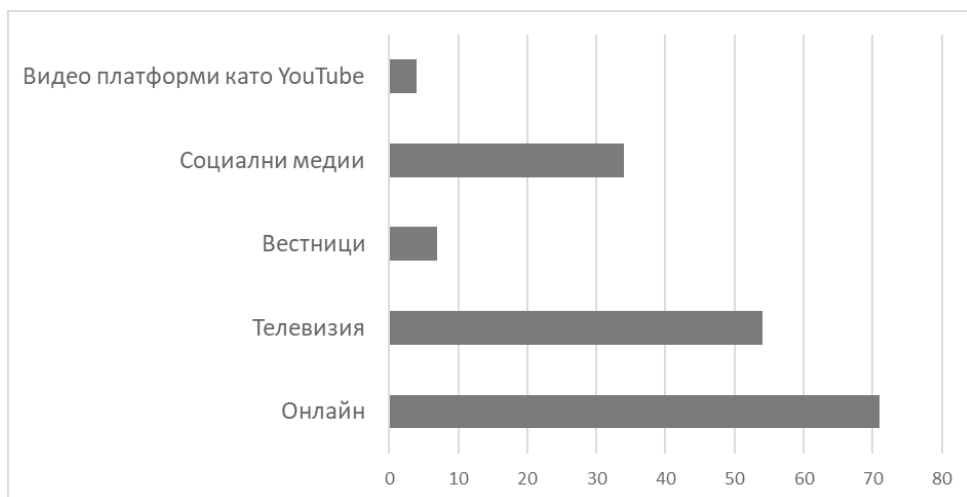
От направените наблюдения прави впечатление, че всеки член от семейството има различно медийно потребление и до голяма степен то е в зависимост от възрастовата група, в която попада. Ето какво споделя студент: „Докато дядо ми използва радио и все още предпочита предимно печатни медии, то моите родители вече са се приспособили към ерата на технологиите и смело използват електронни медии. Аз и сестра ми спадаме към поколението Z и за нас печатните медии са нещо по-скоро старомодно, докато комуникацията в социалните мрежи, онлайн обучението и необятния интернет са нещо напълно нормално и в реда на нещата.“

В анкетата се търси информация дали новините в медиите служат като тема за разговор за членовете на семейството (кои теми и колко често). Сред най-обсъжданите теми са тези за политическата ситуация в страната и чужбина (53%), за войната в Украйна (24%), икономически теми (10%), спортни събития (5%), други теми (8%) като светски събития, пандемии (COVID 19), жълти новини. Един от анкетираните споделя: „Новините заемат голяма част от разговорите на семейството, като на преден план стоят политическите новини, както в държавен, така и в световен мащаб. В момента най-много внимание се обръща на новините, свързани с положението между Украйна

и Русия. По-рядко се коментират неполитически новини, като катастрофи и грабежи, например.“

Честотата на обсъжданите теми варира от всеки ден в 54% от случаите, до два-три пъти седмично – 31% и други (15%), дали отговори „рядко“ или „почти никога“.

Изследването отделя внимание на най-често използваните медии (Фиг. 2). Онлайн медиите са най-предпочитаните за 42% от анкетираните или 71 от тях са посочили този отговор. 31% предпочитат да гледат телевизия, докато 20% използват социални медии. Незначителен е броят на предпочитащите печатни издания и видео платформи като YouTube. „Моите баба и дядо потребяват предимно телевизия, защото е нещото, с което са свикнали и им е лесно за използване, докато аз (студент) и сестра ми потребяваме онлайн медии, заради свободата, която предоставят и възможността за докосване до по-разнообразни гледни точки“, описва медийния си ден един от респондентите.

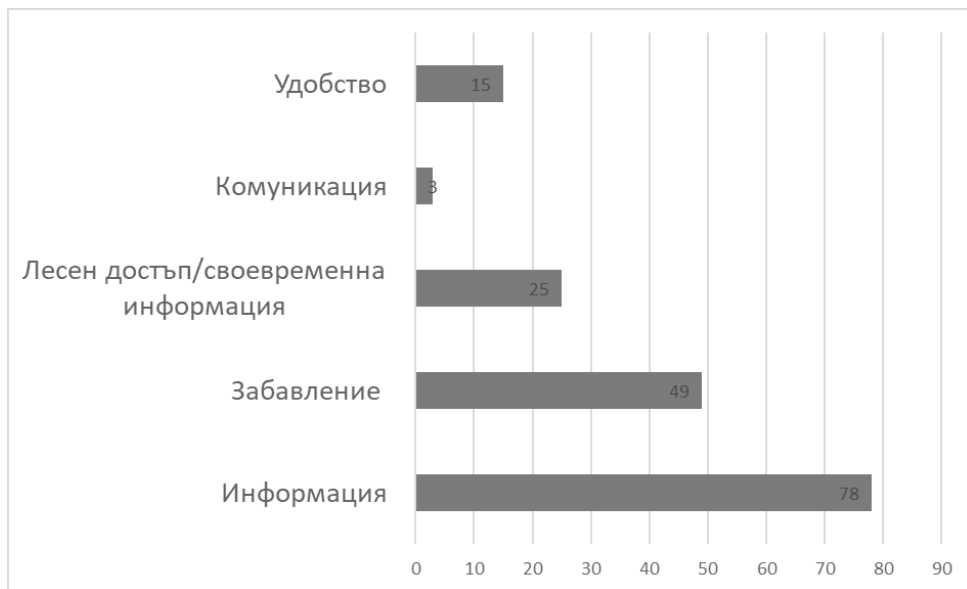


Фиг. 2. Какви медии използвате най-често?

На въпроса защо използват тези медии по-често, 46% (78 от анкетираните) са отговорили, че търсят необходимата им информация по определени теми, които ги вълнуват. Съществен процент – 29% от хората, заявяват че използват определени медии за забавление. Сред останалите отговори на Фигура 3 са за лесен достъп/своевременна информация, удобство и комуникация.

„Най-възрастният член на семейството не иска да разчита на модерни методи за информация като уебсайтове и социални мрежи. Няма никакво желание да се научи да борави с тях и обича да гледа телевизия и да чете вестници на хартиен носител. Тези медии се използват хем за информиране, хем

за забавление. Човекът намира всичко, което го интересува и няма нужда от други медии“, споделя наблюденията си за медийните предпочитания един от анкетираните за дядо си над 65 години.



Фиг. 3. *Защо използвате тези медии по-често?*

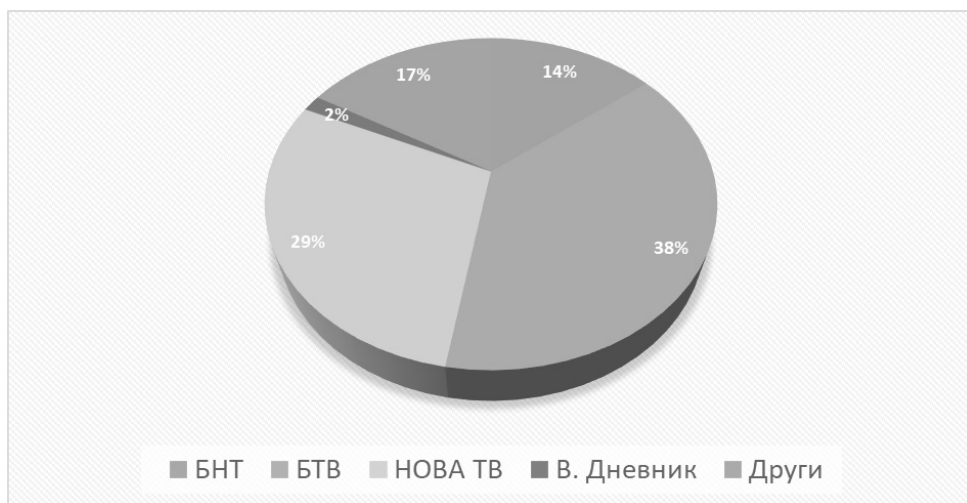
Според наблюденията на един от анкетираните възрастните му баба и дядо използват предимно два телевизионни канала, като и двата се гледат и за забавление, и за получаване на информация. „В деня на моето наблюдение БНТ беше развлекателният канал, а БТВ – новинарският. Аз (млад студент) използвам Дарик нюз за получаване на информация, докато за забавление и общуване използвам предимно Фейсбук. Моят брат често влиза в Youtube, както за получаване на информация, така и за забавление и развлечение. За общуване използваме с него Фейсбук и Инстаграм.

Най-използваното средство е телевизор (48% от анкетираните), следвано от лаптоп (26%), смартфон 21%, като незначителен процент е отделен за радиото и печатните издания, съответно – 4% и 1%.

Разнородни са отговорите, касаещи честотата на употреба на тези медии. Те се използват ежедневно, между лекциите, в свободното време, в случаите, когато анкетираните търсят целенасочено дадена информация или желаят да научат повече за определена актуална тема от социалния живот в страната и чужбина. „Интензивните периоди за използване на медии за възрастните ми родители над 65 години, споделя майката на една от анкетираните, са предим-

но по време на новинарските емисии, докато за самите родители, спадащи към възрастовата група от 31-50 години, всеки момент, в който са достатъчно свободни, е интензивен момент за използване на медии. Следователно, колкото са по-заети, толкова по-рядко разглеждат медийно съдържание. Моментите без медии за възрастните са, когато четат книга, докато за нас (31-50 г.) такива моменти почти няма. Без значение от дейността, винаги има шанс да се хвърли едно око на смартфона.“

Анкетата отдели и сериозно внимание на медийните предпочитания по време на предизборна кампания.



Фиг. 4. Какъв е предпочитаният канал за информация по време на предизборната кампания?

Най-голям дял от анкетираните са отговорили, че предпочитат да се информират от частната национална телевизия БТВ (38%), следвана от НОВА ТВ с 29%. Обществената телевизия БНТ е на трето място с 14%. Почти незначителен е делът на в. „Дневник“ – 2% от анкетираните са го посочили като източник на информация (виж Фиг. 4).

„Моите баба и дядо, споделя наблюденията си един от анкетираните, „предпочитат БНТ и БТВ, но твърдят, че тази година не са обръщали голямо внимание, защото според тях те вече са прекалено възрастни, за да гласуват. За брат ми няма предпочитание за канал, нито за президентските, нито за парламентарните избори, защото е решил за кого ще гласува от много време и не смята да се обременява с допълнителни информации. Аз обикновено следя вестник „Дневник“ и за парламентарните, и за президентските избори, защо-

то изглежда най-обективен, но може и да е, защото клони повече към политическите ми убеждения.“

На въпроса дали участниците в анкетата получават необходимата информация, за да направят информиран избор за: кандидатите за президент и за кандидатите за парламент, 84% от тях са отговорили положително, докато 16% са дали негативна оценка. Въпреки разделянето на въпросите в анкетата за двете политически кампании, в отговорите им има пълно съвпадение.

На въпрос защо респондентите предпочитат определени канали за информация, те дават разнородни отговори (Фиг. 5).



Фиг. 5. *Защо предпочитате този канал(и) за информация по време на предизборната кампания?*

Най-много от тях 23% (40 анкетиращи) са дали отговор „За да избира за кого да гласувам“, като 21% (36 анкетиращи) са посочили, че имат доверие в канала. Сред останалите отговори са: „Удобство“, „Повече информация и по-детайлна“, „Синтезирана информация“ и други.

Един от значимите въпроси на съвременната комуникация и дезинформация също е поставен на наблюдаващите анкетиращи. Той е свързан с достоверността на информацията и дали членовете на семейството са в състояние да различават достоверните факти от фалшивите новини. 60% от тях могат да отсяват фалшивите новини, докато 40% не правят разлика между фалшиви и

достоверни факти. Забелязва се, че особено според младите, техните възрастни родители и най-вече прародители (над 65 годишна възраст) са по-уязвими на фалшиви новини.

„Най-възрастният обект в извадката, която представих, коренно се различава от останалите представители. При него консумацията на интернет е сведена до нулата. Доверието е в така наречените „класически медии“ – вестник, радио, телевизия. У това поколение има по-трудно отсяване на фалшивите новини, тъй като в миналото не е имало толкова голям наплив, а и ако е имало – за него не се е говорело по този начин“, категоричен е наблюдаващият.

Друг анкетъор споделя че липсата на висше образование и нежеланието за развитие при по-възрастните хора влияе негативно върху тяхното оформяне на лично мнение. „Те смятат, че са достигнали период от живота си, в който нямат повече нужда да развиват своите знания и умения и разчитат единствено на мнението на другите хора и особено на това, което гледат по телевизията, която се явява основен източник на информация. Компютърната неграмотност влияе, тъй като тя ги ограничава от търсенето на допълнително информация онлайн, четенето на вестници и книги отдавна е приключило, а новите медии са напълно непознати за тях. При по-младите хора е обратното – те усещат, че информацията, с която биват „заливани“, трябва да се проучи, имат желание и интерес да се развиват непрекъснато, интересуват се от актуалните събития и черпят информация основно онлайн. Средата, в която се намират, им позволява да общуват в повече хора, да изслушват различни мнения и да различават фалшивите новини.“

От възрастните хора (над 65 години), 100% от наблюдаващите ги студенти – предимно техни внуци, са на мнение че те нямат уменията и знанията да разграничават неверните от достоверните новини.

Дискусия

В съвременния свят информацията и забавлението са доминиращи при избора на медия. Във връзка с това Владимир Михайлов отбелязва, че днешните компютъризирани хора все повече си търсят сами тези новини, които в действителност ги интересуват – в най-удобното за тях време и в най-удобния формат. Според него, когато потребителят е зает от информация и развлечение, изборът му става все по-труден⁴.

⁴ МИХАЙЛОВ, Владимир. Доверие на потребителите към себе си // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС/ Алма комуникация. [online], 2011, № 8. Available from: <https://media-journal.info/index.php?p=item&aid=129>

Важно е да се отбележи все по-незначителната роля на печатните издания, дори по време на предизборна кампания. Аудиторията предпочита телевизионните канали или онлайн платформите за информация, като търси най-подходящия канал, който да потвърждава избора му, да съвпада с личностните му политически убеждения. От психологическа гледна точка, Кац, Гуревич и Хаас описват именно тези нужди, заради които и респондентите в предприетото изследване избират даден тип медиа: когнитивни – за придобиване на информация и знания за света; афективни – за да провокират в себе си чрез медийното съдържание емоции; личностно-интегративни, свързани със социалното доверие, стабилност и социалния статус на индивида; социалноинтегративни – за включване в разговори със семейството, приятелите, колегите; бягство от действителността и тежестта на собствените социални роли⁵. Към тези нужди би могло да се добави и необходимостта от търсенето на информация и аргументи за избора на дадени кандидати в парламентарни или президентски избори, обособена от желанието за социална отговорност и обществена интеграция на гласоподавателите в ролята им на отговорни граждани.

Повечето теории за медийния избор разчитат силно на психологически предразположения, за да обяснят избора чрез поведението на индивидите и са фокусирани върху потребителя. Според Джеймс Уебстър роля има и средата, в която е поставен избиращият човек. Средата има структурни характеристики, които играят много важна роля при медийния избор. Изразявайки своите предпочитания, хората могат да променят и оформят самите структури на средата, в която се намират⁶.

Заклучение

На базата на проведените наблюдения би могло да се направят някои изводи.

Респондентите използват предимно онлайн медии, като телевизията също е предпочитана медиа. Младите респонденти и тези на средна възраст използват онлайн медии като персонален компютър и смартфон, докато възрастните гледат предимно телевизия. Все по-рядко се използва радиото в дома, както и печатни издания. Недостатъчно развитата медийна грамотност у възрастните хора е в основата на използването предимно на традиционни медии. Доверието им в предпочитаните от тях медии е високо. От друга

⁵ KATZ, Elihu, GUREVITCH, Michael, HAAS, Hadassah. On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*. 1973, 38:164–181

⁶ WEBSTER, James G. The Role of Structure in Media Choice. In: Tilo Hartman (Ed.), *Media Choice. A Theoretical and Empirical Overview*. New York, Abington: Routledge. 2009

страна се наблюдава междупоколенческа пропаст, при която младите считат своите прародители за хора с остарели виждания за заобикалящия ги свят, неподготвени за съвременните технологии, неразличаващи фалшивите от достоверните новини, подвластни на политически манипулации. Прави впечатление, че младите респонденти са уверени в правотата на информацията, която са избрали, като се проявява т.нар. „когнитивен дисонанс“ – убедеността им, че успешно могат да различават фалшивите новини от коректните данни.

** Текстът е разработен в рамките на международния академичен изследователски проект MEDIADELCOM на програмата за научни изследвания и иновации „Хоризонт 2020“ на Европейския съюз.*

БИБЛИОГРАФИЯ

- МИХАЙЛОВ, Владимир. Доверие на потребителите към себе си // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / Алма комуникация. [online], 2011, № 8. Available from: <https://media-journal.info/index.php?p=item&aid=129>
- CHADWICK, Andrew. The Hybrid Media System: Politics and Power. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- COULDRY, Nick, HEPP, Andreas. The Mediated Construction of Reality. New York: Wiley, 2016
- KATZ, Elihu, GUREVITCH, Michael, HAAS, Hadassah. On the Use of the Mass Media for Important Things. American Sociological Review. 1973, 38:164–181
- KÖUTS-KLEMM, Ragne. Data literacy among journalists: A skills-assessment based approach. Central European Journal of Communication. 2019, 12 (3), 299–315
- WEBSTER, James G. The Role of Structure in Media Choice. In: Tilo Hartman (Ed.), Media Choice. A Theoretical and Empirical Overview. New York, Abington: Routledge. 2009: 222

References: transliteration

- MIHAYLOV, Vladimir. Doverie na potrebitelite kam sebe si // Medii i obshtestveni komunikatsii. Izd. UNSS / Alma komunikatsiya. [online], 2011, № 8. Available from: <https://media-journal.info/index.php?p=item&aid=129>

ЖУРНАЛИСТИКА И ТЪРСЕЩИ МАШИНИ – ВЛИЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ, ИНСТРУМЕНТИ

ИВАН ВЪЛЧАНОВ

Катедра „Медии и обществени комуникации“ – УНСС
valchanov@unwe.bg

Ivan Valchanov. Journalism and Search Engines – Influence, Tendencies, Tools

Abstract: Search engines, in which Google is the dominant player, are increasingly influencing professional journalism. Search engines are a platform for distributing content, a source of information, a means of reaching an audience. Google's tools and initiatives, as well as the skills to work with them, are a key factor in the work of the modern journalist, who must be technologically adequate in his professional daily life. The purpose of this paper is to present the directions of influence of search engines on modern journalism and the possible interactions between them.

Keywords: search engines, journalism, Google, SEO, digital tools

Увод

Популярността и влиянието на търсещите машини се увеличават във все по-дигитално свързаното ежедневие както на журналистите, така и на медийната аудитория. Използването на търсещи машини за достигане до новинарско съдържание и използването на предоставяните от тях инструменти заемат все по-централно място в професионалните практики в съвременната журналистика. Променят се и навиците на аудиторията за търсене и достигане до новинарско съдържание. Именно тези тенденции ще разгледа настоящият доклад.

Целта на изследването е да бъдат обяснени влиянието, тенденциите и инструментите, свързани с търсещите машини в професионалната журналистика. За да бъде осъществена тя, ще бъдат потърсени отговори на следните въпроси: какво са търсещите машини и как работят, какви са практическите им приложения за откриване на журналистическа информация и проверка на факти, за откриване на данни и връзки, за създаване на мултимедийно и интерактивно съдържание, за улесняване на журналистите в ежедневните им рутинни задачи. Ще бъде разгледан факторът SEO (search engine optimization,

оптимизация за търсещи машини) чрез анализ на източниците на трафик в уебсайтовете на водещи български онлайн медии – как той влияе върху формулирането на заглавия и журналистически текстове и доколко трафикът от търсещи машини е значим фактор за медиите като бизнес организации.

Основната хипотеза е, че търсещите машини са значим фактор в съвременните медии и че им оказват влияние от редица гледни точки – като източник на аудитория, информация, средства за работа, и че играят сериозна роля в развитието и трансформациите на журналистическия труд на ежедневна база. Според Ангова технологиите винаги са оказвали влияние върху начина, по който се създава, разпространява и интерпретира съдържанието¹. Те обаче остават само средство за упражняване на професията, което не променя и основната функция на медиите – да служат в полза на добре информирано и демократично общество. Именно тук идва и голямото предизвикателство през журналистите – да бъдат запознати със съвременните технологични тенденции и едновременно с това да спазват най-високи професионални и етични стандарти, спазвайки отговорността, която имат пред своята аудитория.

Изследователски методи

Ще бъдат разгледани основните понятия, свързани с темата на доклада и гледната точка към тях за целите на настоящия доклад, чрез обзор на литературни източници и дефиниции. Ще бъде осъществен вторичен анализ на данни, свързан с пазара на търсещите машини и използването им от аудиторията за достигане до новини. Чрез анализ на данни ще бъдат определени източниците на трафик на водещи български новинарски медии, за да бъде изведена ролята и влиянието на търсещите машини върху трафика на съвременните дигитални медии. Ще бъдат разгледани и описани отделни инструменти, използвани в професионалното ежедневие на журналистите, и трансформациите в професионалните практики, до които те водят.

Резултати

Говорейки за търсещи машини, наричани най-често „търсачки“, в настоящия текст ще бъде визирана основно Google, поради доминантната роля, която заема на глобалния пазар на подобни услуги. Според данни на StatCounter през всички месеци от 2022 г. Google има над 91% пазарен дял на глобалния пазар на търсачки. Най-актуалните данни – за октомври 2022

¹ АНГОВА, Стела. Мултимедиен наратив: технологии, съдържание, платформи. Проблеми на постмодерността 10, № 1, 2020, 62-68.

показват дял от 93.3%². Останалите по-популярни играчи на пазара са Bing на „Майкрософт“ с 3.6%, Yahoo! с 1.3%, Yandex с 0.8% и Baidu с 0.6%. Тези данни ни позволяват, когато говорим за търсачки, навлизането и използването им в журналистиката, да се концентрираме върху Google. В настоящия доклад предстои да бъдат разгледани и причините за популярността на тази търсеща машина.

Няма как да обясним и разберем изследваните явления, без да се запознаем с основни дефиниции, свързани с разглежданата тема. Речникът Merriam-Webster определя търсещите машини като „компютърен софтуер, използван за търсене на конкретна информация в данни (напр. текст или база данни)“. Енциклопедия „Британика“ разширява дефиницията до „компютърна програма, с която се откриват отговори на конкретни запитвания в набор от информация, който може да бъде библиотечен каталог или база данни, но най-често е World Wide Web“. Речникът на Кеймбридж пък визира единствено търсене в интернет, говорейки за търсещи машини: „компютърна програма, която открива информация в интернет чрез търсене на конкретни въведени думи“.

Предидшни научни изследвания определят търсещите машини като „програми, които използват алгоритми за откриване и събиране на информация за уебстраници“³. Други описват търсачките като помощно средство за ориентиране в огромното количество данни онлайн – „търсачките изпълняват функциите на подбор и посредничество между масовата и индивидуалната комуникация“ (Machill et. al, 2008)⁴. Значимостта на търсещите машини в съвременното търсене на новинарско съдържание е описано от Nielsen, като той твърди, че „търсачките и социалните мрежи стават все по-важни фактори за това как хората откриват информация онлайн и, междувременно, променят условията за създаване на съдържание“⁵. Тези дефиниции помагат за разбирането на многоаспектната значимост на изследвания инструмент от гледна точка на откриване, създаване и подбор на съдържанието, до което онлайн аудиторията достига.

В настоящия доклад под търсеща машина ще бъде разбран софтуерен инструмент, който подпомага търсенето на конкретна информация в интернет чрез въвеждане на ключови думи или изрази.

² StatCounter, Search Engine Market Share Worldwide, available from: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>.

³ GIOMELAKIS, Dimitrios and Andreas VEGELIS. Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites. *Digital Journalism*, 4:3, 2016, 379-400.

⁴ MACHILL, Marcel, BEILER, Markus, ZENKER, Martin. Search-engine research: a European-American overview and systematization of an interdisciplinary and international research field. *Media, Culture & Society*, Volume 30 Issue 5, 2008, 591–608.

⁵ NIELSEN, Rasmus. *Rethinking Online Journalism Again*. Routledge, 2016.

Неизменна част от влиянието на търсачките върху съвременната журналистика се дължи на необходимостта от оптимизиране на сайтовете по начин, който ще ги постави на челни позиции в списъка с резултати от конкретно търсене чрез този вид софтуер. Речникът на Оксфорд дефинира оптимизацията за търсачки (SEO) като „процесът на извеждане на уебсайт на по-предни позиции в списък с резултати от търсеща машина“. Речникът на Кеймбридж развива дефиницията като „методи за подсигуряване, че адресът на уебсайт ще се появи близо до началото на списък с резултати от интернет търсене“. Най-близката дефиниция до медийната гледна точка и влиянието върху медийното съдържание дава речникът Macmillan, според който SEO е „процесът на редактиране на съдържанието на уебсайт, така че той да е по-добре позициониран в резултатите от търсачка и по този начин да привлече повече посетители“.

Влиянието и необходимостта на оптимизацията са многоаспектни от гледна точка на журналистиката. Ключови данни за медийните уебсайтове, свързани с поведението на потребителите при използване на търсещи машини, включват: близо 28% от всички търсения приключват с кликване върху първия органичен резултат (неплатен резултат, позициониран от работата на алгоритъма. Google предлага реклами срещу заплащане, позиционирани над първите органични резултати). Първите три органични резултата от търсене предизвикват над 50% от кликовете, а посещението на втора страница с резултати и кликването на някой от тях е под 1%⁶. Това означава, че медийните уебсайтове трябва да се борят не само с преките си конкуренти, но и с всички останали страници онлайн, за да попаднат сред първите резултати при конкретно търсене.

От гледна точка на медийното съдържание, ефекти се наблюдават върху писането на заглавия и позиционирането на ключови думи в текстовете. Според данните при изследване на над четири милиона търсения заглавия между 40 и 60 знака получават най-много кликания, както и такива, съдържащи между 6 и 9 думи. Алгоритъмът, обхождащ сайтовете, взема предвид и съвпаденията с конкретни ключови думи между въведеното търсене и съдържанието на страниците. При наличие на популярни новини и събития, независимо дали в България или по света, инструментът „Google Тенденции“ може да бъде полезен при определяне на конкретни думи и изрази, които да бъдат включени в заглавията и текстовете. От голямо значение за SEO е и позиционирането на ключови думи в URL-адреса на конкретната страница, което също се превръща в част от „творческия“ процес при създаване на медийни продукти. Всички тези тенденции са важни фактори, с които журналистите се

⁶ DEAN, Brian. Here is what we learned about organic Click Through Rate. Backlinko.com. Available from: <https://backlinko.com/google-ctr-stats>.

съобразяват, за да имат материалите им по-добро позициониране, съответно да достигнат до по-голяма аудитория.

Значимостта на търсещите машини като източник на трафик, съответно икономическа печалба на съвременните медии, ще бъде анализирана чрез изследване на източниците на посещения на медийните уебсайтове с най-голям брой потребители в България. Данните са от световноизвестния онлайн анализатор SimilarWeb и са актуални към месец октомври 2022 г. ще бъдат изведени данните за основните източници на трафик на пет водещи новинарски уебсайта – news.bg, novini.bg, mediapool.bg, dnes.bg и 24chasa.bg. Важно уточнение е, че няма да бъдат взети под внимание професионалните и етичните им практики, които, както беше уточнено в увода, са отговорност на всеки професионален журналист и всяка медийна редакция. Настоящото изследване разглежда технологичните тенденции за търсене и откриване на информация.

За целите на справка за значимостта на трафика от търсещи машини са изведени данните за директен трафик, трафик от търсачки и трафик от социални мрежи към петте анализирани новинарски уебсайта. Резултатите са обобщени в таблица 1.

Таблица 1. Сравнение на източниците на трафик във водещи български новинарски уебсайтове. Източник: similarweb.com

Уебсайт	Директен трафик	Органично търсене	Социални мрежи
news.bg	65.7%	25.51%	2.36%
novini.bg	44.6%	27.06%	25.43%
mediapool.bg	65.1%	21.24%	11.09%
dnes.bg	76.73%	19.96%	1.14%
24chasa.bg	58.92%	28.92%	6.32%

Резултатите от анализа показват значим дял на аудиторията, посещаваща сайтовете на медиите след препратка от търсеща машина. Средно около една четвърт от трафика на петте медии за октомври 2022 г. е генериран именно от резултати от органично търсене. Традиционно за онлайн медиите с добра репутация е те да имат основно директен трафик от отваряне на началната страница от страна на потребителите – осъзнато и волево отваряне на уебсайта на конкретната медия. В последните години органичното търсене категорично е вторият най-сериозен източник на аудитория, не само с използвания в този доклад анализ. Това логично води и до засилване на значението на оптимизация на медийните сайтове за търсачки, включваща и трансформа-

ции в начина на създаване и самото медийно съдържание, което те публикуват онлайн.

Досега разгледахме търсещите машини като средство за достигане на аудиторията. Тяхното влияние обаче далеч не се ограничава единствено до темата за оптимизацията за търсещи машини и начините на привличане на аудитория. Важен техен аспект, в частност на Google, е и използването им от журналистите с цел откриване на информация, теми и създаване на журналистически материали:

- търсачките могат да бъдат използвани от професионалните журналисти с редица цели за търсене – на конкретни данни, на уебсайтове на организации и личности, на изображения, търсене в конкретен период от време, търсене на файлове по тип и още редица функции, налични в богатия инструментариум на разширеното търсене на Google. Те са лесен начин за проверка на информация в движение, по време на събитие и при непредвидени обстоятелства. Професионална отговорност на всеки журналист е да прецени източника, открит с помощта на търсещи машини, и достоверността на откритата информация;

- Google, както и други технологични и медийни гиганти, се включи в борбата с дезинформацията, като предлага инструмент, наречен Fact Check Explorer, в който, подобно на търсене, се въвежда твърдение, а системата проверява неговата достоверност;

- сред най-полезните инструменти, които Google предлага, полезни в професионалното ежедневие на журналистите, са: Data Commons – инструмент, който обединява данни от различни публични регистри по общи критерии; DataSetSearch – търсачка за бази данни, които могат да послужат като доказателство и официален източник на информация по редица отразени теми; Flourish Studio – инструмент, позволяващ визуализирането на големи количества данни по интересен, лесно разбираем за аудиторията и интерактивен начин; „Google Тенденции“ – инструмент, проследяващ търсенето на конкретна тематика по регион и време – представяне и популярност на конкретни търсения, което спомага определяне на значимостта на темите и интересите на аудиторията; „Google Сигнали“ – инструмент, улесняващ мониторинга на определени теми, институции или личности чрез регулярно изпращани отчети за поява на конкретни думи, словосъчетания или имена във всички обхордени от алгоритъма сайтове в интернет и др.

Специално внимание е необходимо да отделим на инструмента „Google Новини“, който в същността си е агрегатор на новини. Всеки отделен потребител може да избере темите и източниците, от които да получава собствен новинарски поток. Той се определя и от търсенията в търсачката и хронологията на посещенията на съответния потребител. Освен това инструментът служи и като филтър за дезинформация, тъй като в неговите емисии попадат

само материали от медии, които предварително са проверени и одобрени. Основният критерий е надеждност на съдържанието и създаване на собствена журналистическа продукция. Междувременно това служи като мотивиращ фактор за медиите, които трябва да спазват високи професионални стандарти, за да присъстват в агрегатора, тъй като това автоматично подобрява и позиционирането им в резултатите от търсене.

Последният аспект, който ще бъде засегнат, е готовността на Google да подпомага журналистите с безплатни обучения. В момента чрез своята инициатива „Google Новини“ компанията предлага 97 обучения в 16 категории, свързани с работата на професионалните комуникатори. Обучението в тях е безплатно и завършва с получаване на виртуален сертификат.

Дискусия

Настоящият доклад е във формат, който не може да обхване в дълбочина дори отделни аспекти на влияние, тенденции или инструменти, свързани с търсещите машини и журналистиката. Неговата цел е да бъдат маркирани основни направления на темата, които ще бъдат задълбочено анализирани от автора в бъдещи изследвания. Сред основните въпроси, подходящи за дискусия по темата, са:

- за работата на търсещите машини и прецизността на търсенето, съответно потенциалното достигане чрез тях до ненадеждни източници или невярна информация;

- за ролята на технологичните гиганти, включително търсачките, като огромни играчи на пазара на рекламодатели. В момента Google продава и купува реклама и се явява посредник във всяка стъпка от комуникацията между аудитория, рекламодатели и бизнес и с това влияе значимо на медийния пазар в световен мащаб;

- за готовността на журналисти и аудитория да гледат критично към информацията, открита с помощта на търсачки, проверката ѝ и опровергаването на фалшиви новини;

- за професионалните стандарти, за писаните и неписаните правила в журналистиката, които чисто техническите критерии за по-добро позициониране в търсачките променят ежедневно;

- за журналистическите умения и компетенции и адаптирането в постоянно променящата се дигитална среда за работа, за факторите, с които журналистите ежедневно трябва да се съобразяват, за да бъдат адекватни в професията си.

Заклучение

Настоящият доклад разгледа основни направления на влияние, тенденции, инструменти, свързани с пресечните точки между търсещи машини и дигитална журналистика. Те се изразяват в редица аспекти на журналистическата работа и можем да стигнем до извода, че търсачките са един от най-силно влияещите фактори в съвременната журналистика – като източник на информация и средство за проверка, като начин за откриване на търсени медийни теми и материали от страна на аудиторията, като възможности и средства за поглед към обществено значимите теми и събития от по-различен ъгъл и създаване на интересно, разбираемо и интерактивно съдържание. Извършеният вторичен анализ на данни и взаимовръзките между тях, както и анализ на реалните ефекти върху медиите, доказаха хипотезата за мащаба на влияние на описаните процеси.

Качествените изменения в работата на журналистите са неизбежни, поради факторите, в които те трябва да се съобразяват, свързани с по-лесната откриваемост и позициониране на сайтовете им при органично търсене. Това неизменно влияе и на необходимите професионални компетенции и умения, чиято палитра се разширява непрекъснато.

Още редица аспекти и направления на темата могат и ще бъдат плод на бъдещи изследвания – причините за доминацията на една търсеща машина на глобален пазар без ограничения; бизнес страната на медиите и рекламата – как Google и другите технологични гиганти, които не са създатели на медийно съдържание в истинския смисъл на думата, доминират и на пазара на дигитална реклама и до какви ефекти върху медиите води това; изцяло техническата страна на темата – какви конкретни умения извън работата с гореизброените инструменти са необходими на съвременните журналисти – програмиране, изграждане на сайт, изграждане на страници, URL и др.

БИБЛИОГРАФИЯ

- АНГОВА, Стела. Мултимедията наратив: технологии, съдържание, платформи. Проблеми на постмодерността 10, № 1, 2020, 62-68.
- Britannica, Search Engine definition, [online]. Available from: <https://www.britannica.com/technology/search-engine/>.
- Cambridge Dictionary, Search Engine definition, [online]. Available from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/search-engine>.
- Cambridge Dictionary. Search Engine Optimization definition. Available from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/search-engine-optimization>.
- DEAN, Brian. Here is what we learned about organic Click Through Rate, [online]. Backlinko.com. Available from: <https://backlinko.com/google-ctr-stats>.
- FANTA, Alexander and Ingo DACHWITZ. Google, the media patron. Frankfurt am Mein: Otto Brenner Foundation, 2020.

- GIOMELAKIS, Dimitrios and Andreas VEGGIS. Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites. *Digital Journalism*, 4:3, 2016, 379-400.
- MACMILLAN Dictionary. Search Engine Optimization definition. [online], Available from: <https://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/seo.html>.
- MAINES, Patrick. Google's Impact on Journalism. *Media & Communications Policy*, [online], 2013. Available from: <https://www.mediacompolicy.org/2013/07/22/googles-impact-on-journalism/>.
- MACHILL, Marcel, BEILER, Markus, ZENKER, Martin. Search-engine research: a European-American overview and systematization of an interdisciplinary and international research field. *Media, Culture & Society*, Volume 30 Issue 5, 2008, 591-608.
- Merriam-Webster Dictionary, Search Engine definition [online]. Available from: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/search%20engine>.
- NIELSEN, Rasmus. *Rethinking Online Journalism Again*. Routledge, 2016.
- Oxford Learners Dictionary. Search Engine Optimization definition, [online]. Available from: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/search-engine-optimization>.
- StatCounter, Search Engine Market Share Worldwide, , [online]. Available from: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>.

References: transliteration

- ANGOVA, Stella. Multimedien narativ: tehnologii, sadarzhanie, platformi. *Problemi na postmodernostta* 10, № 1, 2020, 62-68.

ВИЗУАЛНА КОМУНИКАЦИЯ И ПЕРЦЕПТИВНА РОЛЯ НА ИЗОБРАЖЕНИЯТА И АУДИО-ВИЗУАЛНОТО СЪДЪРЖАНИЕ В СЪВРЕМЕННИТЕ ОНЛАЙН МЕДИИ

ИВЕТА ЙОРДАНОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация
iveta.yordanova1@gmail.com

Iveta Yordanova. Visual Communication and Perceptual Role of Images and Audio-Visual Content in the Modern Online Media

Abstract: Visual communication occupies an increasingly central place in journalism and media communication. This leads to the need to look at the visual elements and images, beyond the problems of the art. Within the report are presented the specifics of the images and audio-visual content as part of the overall visual composition of online media and the characteristics thanks to which they contribute to the communication process and the successful transmission of the message to the recipients. The theoretical part of the study summarizes the scientific data about visual communication and visual perception. In the practical part of the research, the author presents data from content analysis of publications in 3 Bulgarian online media websites, which aims to investigate what type of visual content is used and what its role for the perception is. The observation is intended to confirm the hypothesis that images and audio-visual content dominate online media publications.

Keywords: visual communication, visual perception, image, audio-visual content, online media

Увод

Присъствието на изображения в медиите датира още от ранните години на периодизацията. Освен за постигане на визуална йерархия, динамика и баланс във визуалната композиция, за използването на изображения и аудио-визуално съдържание има и друга причина. Тя е свързана с възприятието и силата на илюстрациите, фотографиите и движещите се картини да привличат човешкото внимание, да създават емоции, да служат като доказателство. Ангажираността на реципиентите се увеличава с присъствието на този тип визуални елементи в медийните публикации. Затова днес визуалната комуникация се смята за по-ефективна и е активно използвана и развивана в медиите.

Визуална перцепция и фактори за възприятие на изображенията

Теориите за визуална комуникация и визуална перцепция разглеждат процеса, чрез който човешкият мозък обработва информацията за това, което зрителните сензори улавят и предлагат различни схващания относно това как той реагира. В книгата си „Изкуството да виждаш“, Олдъс Хъксли определя процеса на „виждане“ като съвкупност от 3 подпроцеса – усещане, селектиране и възприемане. Този негов модел разграничава етапа на съзряване от този на възприятието и обяснява как човешкият ум получава визуално познание за околния свят¹. Окоото всъщност осъществява първата стъпка от процеса „виждане“, а на по-следваща фаза, благодарение на изпратените импулси към мозъка, се извършва възприятието и така се приписва значение и смисъл на видяното². Накратко – перцепцията е „набор от процеси, чрез които разпознаваме, организираме и осмисляме усещанията, които получаваме чрез stimuli, базирани на околната среда“³.

Една от най-разпространените теории за визуалната комуникация - тази на Гибсън за директната перцепция, сочи, че информацията, която човешките сензори получават от природата е всичко, което е необходимо за възприятието и отхвърля дълбоките когнитивни процеси⁴. Противно на тези твърдения, конструктивистката теория се опира на предварително натрупаното познание и сочи, че след като получи визуални стимули, мозъкът ги обработва и интерпретира като извиква спомени, съхранени в паметта⁵.

За възприятието на изображенията има редица фактори, които правят този процес още по-комплексен и индивидуален. Някои от основните аспекти, които повлияват разчитането на дадена илюстрация или фотография, са именно характеристиките на самото изображение – естетиката при композицията, контрастът, емоционалното въздействие, зрелищността, необичайността му и това, което авторът е извел на преден план⁶. Това са компоненти, които по-скоро действат на подсъзнателно ниво. Те могат да привлекат вниманието на реципиента и да възбудят въображението му чрез импулсите, които изпращат до мозъка. Освен това, съществуват различия във възприятието и един обект може да бъде разбран по стотици начини, базирани на индивидуалния

¹ HUXLEY, Aldous. *The Art of Seeing*. London: Chatto & Windus, 1943, p.15-17

² ABRUDAN, Elena. *Visual Culture. Concepts & Contexts*. S.I. Galaxia Gutenberg, 2012, p.88

³ STERNBERG, Robert, Karin STERNBERG. *Cognitive Psychology*. Belmont, CA: Wadsworth, 2012, p.133

⁴ *Ibidem*, p.97-99

⁵ *Ibidem*.

⁶ YANG, Jufeng, Yan SUN, Jue LIANG, Yong-Liang YANG, Ming-Ming Cheng. *Understanding Image Impressiveness Inspired by Instantaneous Human Perceptual Cues*. Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence [online], April 27, 2018. Available from: <https://doi.org/10.1609/aaai.v32i1.12315>

опит, познание, местоположение, психологическо състояние, вкус и не на последно място – въображение. За него Имануел Кант смята, че е онова нещо, което служи „за да се пренесе многообразието от интуиция в образ“⁷.

В медиите от съществено значение е авторската гледна точка – друг фактор, който има ключова роля за разчитането на посланието. Тя едновременно може да насочва, но и да заблуди зрителя поради избрания дискурс. Някои изследователи смятат, че макар и фотографията да отразява даден обект, вече направена, снимката придобива известна субективност, именно заради намесата на автора и неговата гледна точка, която може да измести фокуса.

Контекстът е друг фактор, който може да повлияе на възприятието⁸. В медиите, той може да представлява заглавие, подзаглавие, текст или дори самото издание, в което е поместено. Сблъсквайки изображение и текст и поставяйки ги в една визуална композиция, е важно да се отбележи превъзходството на картините спрямо думите и печатното слово. Една от причините е, че те биват по-добре запомнени и разпознавани. Това е така заради наличието на разнообразни визуални елементи в едно изображение – текстури, цветове, перспективи, които се кодират по-успешно и устойчиво в мозъка. В печатните думи също би могло да има вариации в размера и стила на шрифта, но те не оставят толкова трайни спомени. Теорията на Пайвио за двойния код разглежда сценарий, в който вербалният и картинният код се обработват в две отделни хранилища на паметта. Превъзходството обаче произтича от факта, че изображенията често се кодират и в двете хранилища, а думите само в едното⁹.

Поява и перцептивна роля на изображенията в медиите

Връзката между изображенията и медиите съществува още от ранната периодизация. Тя започва да се изгражда по време на визуалната еволюция в печата, който от ръкописни новини върху хартия се превръща в до милиметър визуално усъвършенствания отпечатан вестник, който четем днес.

С появата си на страниците на печата, изображенията започват своеобразна визуална трансформация. Един от първите вестници, на чиито стра-

⁷ MATHERNE, Samantha. Images and Kant's Theory of Perception [online], November 29, 2015. Available from: <https://quod.lib.umich.edu/e/ergo/12405314.0002.029/--images-and-kants-theory-of-perception?rgn=main;view=fulltext>

⁸ BARNES, Susan. An introduction to the visual communication. New York: Peter Lang Publishing, 2017, p.5

⁹ STENBERG, Georg. Conceptual and perceptual factors in the picture superiority effect. Research gate [online] November, 2006. Available from: https://www.researchgate.net/publication/225090187_Conceptual_and_perceptual_factors_in_the_picture_superiority_effect

ници се отпечатват илюстрации в *Pennsylvania Gazette*, където се посместват миниатюрни пиктограми¹⁰. Макар илюстрациите да се появяват първо във вестниците, списанията са тези, които бележат революцията в използването им. В средата на 19в. на страниците им вече се отпечатват оцветени илюстрации. Те оказват своето влияние върху читателите като успяват да привличат вниманието повече отколкото думите, което се дължи на тяхната перцептивна роля¹¹.

Започнатата от списанията революция е продължена с нов технологичен връх – появата на фотографията. В края на 19в. в пресата е публикувана първата снимка, отпечатана чрез метода „полутон“¹². Постепенно фотографиите изместват илюстрациите, а по-късно започват успешно да се комбинират с текст. Ролан Барт изтъква, че текстът има функцията да улесни разбирането, да допълни съдържанието на изображението и обратно – изображението да визуализира това, за което разказва написаното¹³. Именно това са едни от основните перцептивни функции на изображението – да спомага за възприятието и да очертава тематиката на статията.

Друга ключова роля, която картините имат, е да създават емоции. Изображенията, в частност фотографиите, могат да разкажат много повече отколкото всеки един текст. Те имат силна експресивна функция и влияят върху нагласите на зрителя. Независимо от своята позиция във визуалното поле, има тенденция читателите да „влизат“ в статията чрез доминиращия елемент. На подсъзнателно ниво читателят оформя първоначалните си впечатления около изображението, идентифицирайки го като доминираща фигура¹⁴.

Чрез влиянието си върху перцепцията и психологията на реципиента, изображенията могат да донесат спомени и настроение – позитивно или негативно, да увеличат напрежението или да засилят очакването. Фотографиите имат и друга перцептивна роля – те служат като доказателство за нещо случило се¹⁵. Също така удостоверяват дадено събитие и допринасят за убеждението на зрителя, че това, за което се пише в текста е истина. Хората са склонни да вярват на това, което виждат. Това тяхно чувство е продиктувано от „сетивното възприятие, което е най-силното доказателство, тъй като когато възприемаме нещо с нашите зрителни сензори, ние го приемаме за „обективно“ и

¹⁰ BARNES, Susan. *An introduction to the visual communication*. New York: Peter Lang Publishing, 2017, p.129

¹¹ *Ibidem.*, p.131

¹² *Ibidem.*, p.133

¹³ BARTHES, Rolan. *The photographic message*. In P.R. Petrucci (Ed.), *The camera viewed: Writings on the twentieth-century photograph*. New York, 1979, p.18

¹⁴ SMITH, Ken. *Perception and the Newspaper Page: A Critical Analysis*. *Handbook of visual communication*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, publishers, 2005, p.92

¹⁵ ЗОНТАГ, Сюзън. *За Фотографията*. София: Изток-Запад, 2013, с. 10

„истинско“¹⁶. Фотографиите се характеризират още с по-голяма ефективност при предаването на информацията. Това се дължи на факта, че мозъкът обработва изображението светкавично¹⁷.

В началото на 20в. се появяват още визуални форми, свързани с изображенията - това са фотомонтажът и излъчването на изображения, чрез електричество, което поставя основите на телевизията, видеозаписа и движещите се образи. В края на миналия век, заедно с дигитализацията на медиите, възниква и дигиталното видео, което днес има засилено присъствие в онлайн пространството и медиите, покачвайки неимоверно интереса на аудиторията.

Изображенията и аудио-визуалното съдържание в съвременните онлайн медии

Днес в онлайн медиите наблюдаваме разнообразие от графични елементи. Човешкото око е привикнало към динамиката, към сменящите се картини, към бързото преминаване през съдържание и към консумация на информация за кратко време. Проф. Веселина Вълканова отбелязва в книгата си „Медиен дизайн“, че визуалната комуникация доминира в съвременните медии, което се дължи на „комуникационния потенциал на визуалния език и функциите на образа“¹⁸. Изображенията допринасят за естетиката на онлайн медиите и са важен композиционен елемент, който внася динамика и разнообразие във визуалното поле. Те имат важна роля за баланса и симетрията както в дизайна на заглавните страници, така и вътре в статиите¹⁹.

Най-масовият вид изображения, които днес се срещат в онлайн медиите са фотографиите, именно заради силната си перцептивна роля. Освен индивидуално, снимките често присъстват групирани в галерия или в т.нар. слайдшоу. Друг вид графично изображение, който също намира широко приложение там, е инфографиката. Една от причините затова е, че тя има функцията да предава бързо и разбираемо информация, статистика, числа, зависимости, за които би било по-трудно да се обясни само чрез текста и това би затруднило зрителската перцепцията²⁰.

¹⁶ CARBON, Claus-Christian. Understanding human perception. In: *Frontiers in Human Neuroscience* [online], July 31, 2014. Available from: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnhum.2014.00566/full>

¹⁷ ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медиите и уеб дизайн. Култура и функционалност на онлайн комуникацията. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2019, с. 136

¹⁸ ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медиен дизайн. Креативност, консистентност и комуникация на модерните списания. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2013

¹⁹ Пак там. Цит съч.

²⁰ Пак там. с.228

Поради мултимедийната същност на онлайн изданията, в уеб базираните медии наблюдаваме и активно използване на аудио-визуално съдържание. Това допълнително спомага за възприятието на информацията и визуализацията на фактите. Все повече медии инвестират ресурси, за да произведат и видео съдържание. Освен журналистическо видео съдържание, широко разпространено е и показването на зрителски кадри. Някои медии имат специално обособени рубрики, чрез които показват в медийното пространство видеа, изпратени от зрители, свързани с актуални теми. Този вид аудио-визуално съдържание има особена перцептивна роля, тъй като се смята, че гражданската журналистика се ползва с повече доверие от зрителя поради липсата на редакционна намеса от страна на медията.

Един от установените модели в онлайн журналистиката в момента е използването на различни видове мултимедийно съдържание в рамките на един журналистически материал. С цел улесняване на перцепцията, текстът се комбинира с фотографии и видео. Проучване на маркетинговата агенция MDG Advertising от 2018г. анализира как се увеличават преглежданията на статии с присъствието на повече от един визуален елемент. То показва, че колкото повече мултимедийно съдържание присъства в една публикация, толкова повече преглеждания има. Резултатите са на база 10 000 публикации и сочат, че при наличието на 3 или повече визуални елементи (например текст, фотография, видео и инфографика) преглежданията ще се увеличат с до 77%²¹.

Методи на изследването

Поради нарастващото използване на изображения и аудио-визуално съдържание в онлайн медиите и активното коментиране и споделяне в социалните мрежи от страна на читателите, възниква необходимостта от по-задълбочено проучване на този вид визуални елементи, свързано с тяхната функция и влияние върху перцепцията на реципиентите.

На база представената теоретична рамка, изображенията и аудио-визуалното съдържание имат не само композиционна роля, но също семантична и психологическа. Практическото изследване има за цел да анализира използването на този тип визуални елементи в три български онлайн медии чрез метода на контент анализ и да докаже хипотезата, че изображенията и аудио-визуалното съдържание доминират. Обект на изследването са уеб из-

²¹ GIGANTE, Michael. It all about images.Infographic. MDG Advertising.[online], October 1, 2018. Available from: <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/its-all-about-the-images-infographic/>

данията на btvnovinite.bg, mediapool.bg и dnevnik.bg. Анализирани са 150 публикации (по 50 от всяка медия) в периода от 1-ви до 7-и септември 2022г.

Наблюдението обхваща няколко аспекта на изследваните изображения и аудио-визия: тип и брой, разположение, източник, цел, послание и други характеристики. Изследван е и контекста, в който са поместени визуалните елементи, с цел установяване на тяхната перцептивна роля..

Резултати

Проучването на публикуваните новини в трите български онлайн медии в посочения период показва, че във всяка една от 150-те анализирани публикации присъства поне едно изображение или видео. Самата информационна архитектура и на трите уеб сайта задължава включването на този тип визуални елементи, като задължителното поле, в което се помества изображение, в два от случаите се намира непосредствено под заглавието, а при третия - вдясно от него. И в трите уеб медии основният тип използвани изображения са фотографиите.

В голяма част от публикациите при оформлението на новините са използвани повече от едно изображение или видео. Най-силно това е изразено в dnevnik.bg, където тази практика се наблюдава в 86% от случаите. Там се срещат 7 различни вариации на мултимедийно съдържание: само фотография, само видео, само инфографика, фотография и видео, фотография, видео и галерия или фотография и инфографика. От графична гледна точка, визуалното съдържание там е балансирано, като фотографиите се редуват с текст. Наблюдава се, че dnevnik.bg разчита по-засилено на информационни графики в сравнение с другите две медии, което се налага предвид жанровите специфики на публикациите и по-дългите аналитични текстове, включващи по-обширни данни и статистика.

В публикациите на btvnovinite.bg и dnevnik.bg се срещат и галерии, включващи няколко изображения. Прави впечатление, че новинарският уеб сайт на телевизията разчита предимно на авторски фотографии и видеа, като използва не само фотографии и оператори, а също и журналисти от своята редакция, които се превръщат във фоторепортери.

Очаквано, предвид типологията на медията, аудио-визуалното съдържание има най-силно присъствие в уеб сайта на btvnovinite.bg. В 64% от публикациите под заглавието е поместен журналистически видео материал, който вече е бил излъчен по телевизията. Това обаче не отхвърля използването на изображения – в 56% от новините има комбинация между мултимедийни елементи. Въпреки нетелевизионния си характер, dnevnik.bg също акцентира върху видео съдържание – по-засилено е вграждането на съдържание от други

медии, но се наблюдават и случаи на авторски и зрителски видеа. Най-оскъдно е аудио-визуалното съдържание в рамките на изследваните публикации на mediapool.bg.

В 90% от публикациите си, dnevnik.bg разчита на текст под снимката, чрез който дори читател, който не е запознат с темата, би могъл да установи правилна рецепция. В повечето случаи този текст е допълнение както към заглавието, така и към снимката, за която разкрива повече детайли. В публикациите на mediapool.bg по-рядко се среща текст към снимките, а btvnovinite.bg не прилага тази практика.

След направеното проучване, може да се заключи, че рядко изображенията, използвани от трите медии, биха могли да предадат цялото съобщение. Контекстът, в който се показват е от ключово значение за възприятието. Той има за цел да разкаже повече за това, което зрителят вижда на снимката, да внесе детайли за хронотопа на събитието, а в някои случаи да повтори това, което вече е ясно за зрителя.

Фотографиите по-често насочват към темата на новината. Те имат и асоциативна функция – в процеса на възприятие, чрез достигнатите импулси до мозъка, зрителят може да предположи за какво ще разказва текстът (например престъпление, бедствие, война и др.) Основната им цел е да възбудят въображението на зрителя, да го накарат да продължи да чете, да потърси предишна информация и да се позове на източника отново. Освен това, снимките спомагат предаването на информацията и посланията на автора, като влияят на възприятието и на психологическо ниво. Използваното фотографско и видео съдържание най-често има за цел да пробуди емоции у зрителя, да визуализира и удостовери събитието, да предизвика съчувствие. В по-голямата част от изследваните публикации изображенията и видео съдържанието са пряко свързани със събитието, което показва стремежът на трите медии винаги да предлагат актуално съдържание. В значително по-малка част от новините са използвани фотографии, показващи образа на главното действащо лице в отразяваното събитие (портретна снимка). Това налага нуждата от повече контекст, който е налице и в трите медии.

Проучването показва, че изображенията и аудио-визуално съдържание доминират спрямо текста в 30% от публикациите на btvnovinite.bg. При mediapool.bg има равнопоставеност – в половината от анализирани новини има баланс между изображения и текст, а в другата половина текстът доминира. Относно подходът на dnevnik.bg, може да се заключи, че там разпределението на изображения, видео и текст е равномерно разпределено и публикациите са оформени балансирано.

Заклучение

Въпреки активното използване на визуални елементи и нарастващият фокус върху фотографии и видео, те не доминират в изследваните онлайн медии. Тези визуални елементи имат изразено присъствие в публикациите, но в общия план е налице баланс между визия и текст. По време на изследването на две от медиите се оформя впечатлението, че всички налични визуални детайли за дадено събитие са представени. Онлайн медиите инвестират значителни ресурси в производство на визуално съдържание и кооперация с национални и международни агенции.

Изследваните онлайн медии демонстрират гъвкавост при дизайна и композиционното оформление на своите новини, с цел постигане на визуален баланс и ритъм. Горната част на страницата запазва стандартен облик при отделните уеб сайтове, докато в долната част на публикацията има разнообразно подреждане спрямо наличните материали.

Проучването показва, че контекстът е с изключителна важност за коректното възприятие на изображенията, които рядко могат да предадат цялото съобщение. Съществуващите познания и натрупаните данни в паметта също са от ключово значение за правилната рецепция на изображения и видео съдържание.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Меден дизайн. Креативност, консистентност и комуникация на модерните списания. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2013
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медии и уеб дизайн. Култура и функционалност на онлайн комуникацията. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2019
- ЗОНТАГ, Сюзън. За Фотографията. София: Изток-Запад, 2013
- ABRUDAN, Elena. Visual Culture. Concepts & Contexts. S.I. Galaxia Gutenberg, 2012
- BARNES, Susan. An introduction to the visual communication. New York: PL Publishing, 2017
- BARTHES, Rolan. The photographic message. In P.R. Petruck (Ed.), The camera viewed: Writings on the twentieth-century photograph. New York, 1979
- CARBON, Claus-Christian. Understanding human perception. In: Frontiers in Human Neuroscience [online], July 31, 2014. Available from: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnhum.2014.00566/full>
- GIGANTE, Michael. It all about images. MDG Advertising. Infographic [online], October 1, 2018. Available from: <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/its-all-about-the-images-infographic/>
- HUXLEY, Aldous. The Art of Seeing. London: Chatto & Windus, 1943
- MATHERNE, Samantha. Images and Kant's Theory of Perception [online], November 29, 2015. Available from: <https://quod.lib.umich.edu/e/ergo/12405314.0002.029/--images-and-kants-theory-of-perception?rgn=main;view=fulltext>
- SMITH, Ken. Perception and the Newspaper Page: A Critical Analysis. Handbook of visual communication. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2005
- STENBERG, Georg. Conceptual and perceptual factors in the picture superiority effect. Research Gate [online], November, 2006. Available from: https://www.researchgate.net/publication/225090187_Conceptual_and_perceptual_factors_in_the_picture_superiority_effect

STERNBERG, Robert, Karin STRENBORG. Cognitive Psychology. Belmont, CA: Wadsworth, 2012
YANG, Jufeng, Yan SUN, Jue LIANG, Yong-Liang YANG, Ming-Ming Cheng. Understanding Image Impressiveness Inspired by Instantaneous Human Perceptual Cues. Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence, 32(1). [online], April 27, 2018. Available from: <https://doi.org/10.1609/aaai.v32i1.12315>

References: transliteration

VALKANOVA, Veselina. Medien dizajn. Kreativnost, konsistentnost i komunikacija na modernite spisanija. Sofia: Universitetstko izdatelstvo "Sv. Kliment Ohridski", 2013
VALKANOVA, Veselina. Medii i ueb dizajn. Kultura i funkcionalnost na onlajn komunikacijata. Sofia: Universitetstko izdatelstvo "Sv. Kliment Ohridski", 2019
ZONTAG, Susan. Za fotografijata. Sofia: Iztok-Zapad, 2013

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И НОВИ ВЪЗМОЖНОСТИ В ОБУЧЕНИЕТО ПО ВИЗУАЛНА КОМУНИКАЦИЯ И МЕДИЕН ДИЗАЙН ВЪВ ВИСШЕТО ОБРАЗОВАНИЕ

МАЯ СТОЯНОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация

e-mail: majas@uni-sofia.bg

Maya Stoyanova. Challenges and New Opportunities in Visual Communication Education and Media Design in Higher Education

Abstract: The potential and possibilities of innovative approaches, strategies, and methodologies in the teaching of disciplines such as visual communication, graphics, communication and media design in the university course of study will be explored. Challenges related to technological and software requirements, accessibility, restrictions and level of necessary information literacy of users will also be considered. The purpose of the research is to present the general picture of visual communication and media design education in higher education today, as well as to pay attention to the problems and challenges, as well as to reflect the new trends and opportunities resulting from the permanent technological innovations, dynamically developing and expanding the interdisciplinary scientific field of visual communication and design, with a reflection on the educational process of these disciplines.

Keywords: visual communication design, higher education, media, visual literacy

Днес живеем в „Интернет +“ ерата, в която наблюдаваме фундаментална промяна в начина, по който обществото възприема света. Визуалната култура измества от централната позиция езика и печатната офлайн култура. Хората вече разчитат не толкова на вербална комуникация, а на визуалното. В процеса на визуална комуникация, текстовите модели стават все по-неадекватни и слабо ефективни, за сметка на ключовата роля на визуалния опит и визуалната грамотност.

С все по-бързото навлизане на новите технологии в живота ни и публичното пространство те го променят, трансформират и дизайна, както всички други комуникации. Наблюдава се във все по-висока степен интегриране на технологични решения при преодоляването на различни проблеми.

Цифровите технологии революционизират и дизайна на визуалната комуникация като учебна дисциплина и нейното преподаване във висшето образование с някои явни предимства като бързина, пространствена визуализация, възможност за удобно и надеждно съхранение на съдържанието и достъп до информация от всяка точка на света. Промени настъпват и в учебната среда, чрез новите технологии може да бъдат симулирани виртуални класни стаи, в които да взаимодействат студенти, представители на различни етноси и култури, с различни гледни точки и разбирания, намиращи се на хиляди километри разстояние един от друг. Самото обучение вече не се основава на разпространение на знания, а се фокусира върху самоусъвършенстването на студентите и овладяването на методите за обработка на информацията и способността за анализиране и решаване на проблеми. Очаква се мултимедийните технологии, които съчетават висока интеграция на значителен обем данни (графика, изображения, звук и текстова информация) и интерактивност да трансформират традиционните методи на обучение по дизайн на визуалната комуникация и да разширят неговия обхват като научна дисциплина.

До каква степен обаче реалното обучение по дизайн на визуалната комуникация в университетите отговаря на тези очаквания?

На първо място, когато един кандидат-студент реши да потърси информация за университетска специалност в областта на визуалните комуникации, се откроява проблемът с неяснотата относно наименованието и обхвата на университетските специалности. Наслажда се впечатлението, че специалности като графичен дизайн, комуникационен дизайн, медиен дизайн, дизайн на визуалната комуникация са взаимозаменяеми и означават едно и също нещо, а в много случаи включват в учебните си програми едни и същи дисциплини. Тук разбира се отново съществена роля играят информационните мултимедийни технологии, които повлияват, трансформират и разширяват обхвата на визуалната комуникация от осъществявана чрез офлайн канали при графичния дизайн, през дигитална среда в посока към онлайн канали при комуникационния дизайн. Докато при графичния дизайн фокусът е върху аналогови печатни продукти, той е изместен върху дигиталните медии при комуникационния дизайн през 21 век.

Според мнение, споделяно от преобладаваща група изследователи на дизайна на визуалната комуникация, графичният дизайн може да се разбира като създаване/проектиране на ключови визуални елементи, които играят водеща роля в рамките на по-широк визуален комуникационен процес или кампания. Следователно, в съответствие с това разбиране, професионалните графични дизайнери са с по-тясна специализация в сферата на визуалната комуникация. Това им гарантира ролята на експертни съветници на специалистите по комуникационен дизайн, поради факта, че са по-всеобхватно и за-

дълбочено запознати с професионалните стандарти и практики на визуалния дизайн.

Комуникационният дизайн от своя страна използва създадените графични елементи при проектирането на стратегически план за предаване на по-широко послание на дадена аудитория. В полето на комуникационния дизайн и в експертизата на комуникационния дизайнер е включено идентифицирането на ключови думи или фрази във връзка с дадена кампания, както и приемането на решение за това кога, къде и как трябва да се появи съответното съобщение, за да има максимално въздействие върху конкретна аудитория.

Мястото на дизайна на визуална комуникация е някъде по средата между графичния дизайн и комуникационния дизайн. Докато графичният дизайн е тясно специализирана научна дисциплина, кореспондираща да голяма степен с визуалните изкуства, а комуникационният дизайн е по-обширното поле, фокусиращо се върху разработването на цели кампании или стратегии за успешно реализиране на съобщения (тяхното кодиране и декодиране), дизайнът на визуалната комуникация акцентира върху практиката за създаване на стратегически визуални елементи, с които да се изрази конкретно послание или да се разкаже конкретна история на публиката.

Графично представен обхватът на научните, изследователските полета и професионалните практики на трите дисциплини би могъл да бъде представен по начина, визуализиран на Фиг. 1.



Фиг. 1 Обхват на научните, изследователските полета и професионалните практики на графичния дизайн, дизайна на визуална комуникация и комуникационния дизайн

Друг съществен проблем, свързан с обучението по дизайн на визуалната комуникация е разширяването на научното поле в сравнение с традиционното обучение по графичен дизайн от близкото минало – от 2D равнина се преминава към 3D и от един канал на информация към няколко канала: визу-

ален, аудио, анимация, видео, мултимедия, работа с крос-медия, включване и на дизайн за социални мрежи и мобилни приложения. Това от своя страна поставя високи и многобройни изисквания пред преподаватели и студенти по отношение на техните специализирани професионални умения, компетенции и ниво на дигитална грамотност¹.

Свързан с предходния е и проблемът, който възниква с развитието на информационните технологии, но в същото време липса осъвременяване на учебните планове на съответните дисциплини и все още се прилага остаряла методология на преподаване в традиционна форма: активни и доминиращи в учебния процес преподаватели и пасивни, немотивирани и неангажирани студенти. В Китай напр. акцентът е върху преподаването на теория, за сметка на практическото обучение, макар че всички участници в учебния процес споделят единодушно мнението, че обучението по дизайн на визуалната комуникация трябва да е колкото теоретично, толкова и практически ориентирано, за да могат завършилите специалисти да отговорят на нуждите и очакванията на бизнеса, нещо, което все още предстои да се случи, поради неефективното към момента обучение и неконкурентните умения на младите дизайнери, неотговарящи на нуждите на пазара на труда^{2, 3}.

В Тайван се наблюдава друг проблем, който заслужава да се спомене, тъй като е много вероятно да се превърне в масов, поради все по-активното навлизане на специализирания софтуер за графично и мултимедийно редактиране в обучението по дизайн на визуалната комуникация. През последните години се наблюдава уеднаквяване във визията и звученето на творческите работи на студентите, вероятно под въздействието на употребата на едни и същи софтуерни програми и графични инструменти. Съществува и неразбирането, че визуалното творчество не е просто възможност за визуална манипулация със средствата на специализирания софтуер. Дизайнът на визуалната комуникация губи част от своята художествена самобитност и от разнообразието на изследваните теми. Удобството, което предлагат технологиите насърчава младите дизайнери несъзнателно да търсят визуалните ефекти и да пренебрегват комуникацията на съобщенията.

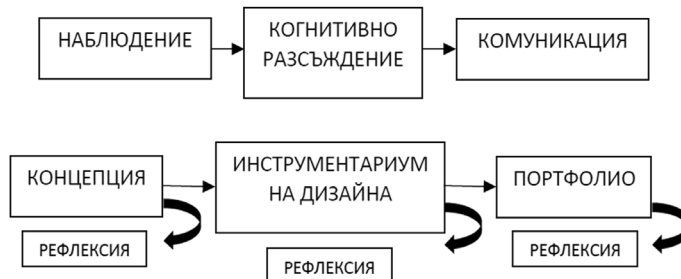
Западният модел на преподаване на дизайн на визуалната комуникация успява да постигне необходимия баланс между теоретична подготовка и практически умения при студентите. Но някои изследователи изтъкват, че то вър-

¹ See BO, Hu. Problems and Countermeasures in the Course of Visual Communication Specialty in the "Internet +" Era. *Advances in Computer Science Research (ACSR)*, volume 83, 2018

² BO, Hu. Problems and Countermeasures in the Course of Visual Communication Specialty in the "Internet +" Era. *Advances in Computer Science Research (ACSR)*, volume 83, 2018.

³ LIU, Yongxiao, Qing LI, Yifan ZHAO. An Analysis on the Training Strategy of Innovative Ability of Students Majoring in Visual Communication Design. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 614, 2021.

ви в две направления: обучение чрез възлагане на проекти и чрез работа в дизайнерски студия, с цел да се възпроизведе максимално точно реалната работна среда, в която ще попадне студентът след успешното завършване на образованието си. Това обаче не е достатъчно. Оказва се, че този модел не води до ефективни знания по дизайн на визуалната комуникация. Този тип преподаване поощрява форма на повърхностно мислене и обучение, а за по-висока ефективност е необходимо „дълбоко“ мислене. Тази методология на дълбокото мислене (критично и аналитично мислене) се предлага като иновативна и надграждаща от австралийски преподаватели и води до ефективни знания. Методът се нарича „критично размишление/рефлексия“ и по същество предлага след всяка фаза в работния процес по възложен проект при изпълнението на дизайнерски бриф да се прави рефлексия не върху резултата от свършената работа, а върху работния процес, довел до този резултат^{4, 5}. Целият процес би могъл да се визуализира с Фиг. 2, където концепцията е резултат от критичното и аналитично „дълбоко“ мислене. Инструментариумът на дизайна включва процеса на проектиране и интегрирането на иновативни технологии за създаване на мултимедийно съдържание – подпомага развитието на концепцията. Портфолиото е финалната фаза на визуализация на комуникираните съобщения, израз е на компетентност в дизайна за създаване на ефективен визуален език и общуване чрез него:



Фиг.2 Западен модел на работен процес по възложен проект при изпълнението на дизайнерски бриф

⁴ ELLMERS, Grant Nathan. Graphic Design Education: Fostering the conditions for transfer in a project-based and studio-based learning environment, through a structured and critical approach to reflective practice. University of Wollongong Thesis Collection, 2014.

⁵ ADILOGLU, Fatos. Visual communication: design studio education through working the process. Procedia – Social and Behavioral Sciences 28, 982 – 991, 2011.

Като предизвикателство пред университетските преподаватели стои и въпросът с оценяването на работата на студентите по дизайн на визуалната комуникация. Според австралийски преподаватели има необходимост от нови процедури за формиране на оценка, които ще позволят творческата способност на студентите да бъде оценена с по-голяма прозрачност и обективност⁶. В Китай предлагат това да се случи с помощта на изкуствен интелект. Вървим към бъдеще, в което AI не е добавка, а неразделна част от живота ни⁷.

Като проблем, но в същото време и нова възможност се явява разминаването между обхвата на научната специалност и очакванията на студентите. Те очакват курсовете по дизайн на визуалната комуникация да се свеждат до овладяване на специализирания компютърен софтуер, а това поставя преподавателите в не особено привлекателната позиция, да се налага да стесняват полето на научната дисциплина, която преподават, за да могат да отговорят по-адекватно на възможностите на студентите, които имат интерес, но в същото време доста ниско ниво на визуална грамотност, критично и аналитично дизайнерско мислене, недостатъчна визуална култура и занижени естетически критерии. Но пък резултатите, наблюдавани в Тайван показват еднозначно, че именно комбинирането на теория и използването на различни дигитални технологии прави преподаването на дизайн на визуалната комуникация по-възбуждащо за студентите. Експериментите доказали, че чрез иновации в методите на преподаване студентите с не особено изявени художествени способности могат да бъдат мотивирани в обучението и да овладяват принципите на дизайна, които трябва да владеят, за да развият своя потенциал като професионалисти в областта на дизайна на визуалната комуникация⁸.

Реформата в преподаването на дисциплината дизайн на визуалната комуникация във висшето образование трябва да се опира, както на теоретичните научни знания, на практиката и натрупването на професионален опит в реалистична среда на засилена конкуренция, характерна за тази индустрия, така и на иновативните подходи, развитието и прилагането на нови методологии в образователния процес, поощряващи творческото използване на визуалния език.

⁶ ELLMERS, Grant Nathan. *Graphic Design Education: Fostering the conditions for transfer in a project-based and studio-based learning environment, through a structured and critical approach to reflective practice*. University of Wollongong Thesis Collection, 2014.

⁷ SUN, Qian and Yingjie ZHU. *Teaching Analysis for Visual Communication Design with the Perspective of Digital Technology*. Hindawi Computational and Mathematical Methods in Medicine Volume 2022, <https://doi.org/10.1155/2022/2411811>, 2022.

⁸ WANG, Xiaojun. *Innovative Mode of Visual Communication Design Practice Teaching Based on Big Data*. Journal of Physics: Conference Series, Volume 2074, 2021, International Conference on Information Technology and Big Data Engineering (ITBDE 2021) 25-27 April 2021.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медиен дизайн. Креативност, консистентност и комуникация на модерните списания. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2013
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медии и уеб дизайн. Култура и функционалност на онлайн комуникацията. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2019
- ADILGLOLU, Fatos. Visual communication: design studio education through working the process. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 28, 982 – 991, 2011.
- BO, Hu. Problems and Countermeasures in the Course of Visual Communication Specialty in the “Internet +” Era. *Advances in Computer Science Research (ACSR)*, volume 83, 2018.
- ELLMERS, Grant Nathan. Graphic Design Education: Fostering the conditions for transfer in a project-based and studio-based learning environment, through a structured and critical approach to reflective practice. *University of Wollongong Thesis Collection*, 2014.
- LIU, Yongxiao, Qing LI, Yifan ZHAO. An Analysis on the Training Strategy of Innovative Ability of Students Majoring in Visual Communication Design. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 614, 2021.
- SUN, Qian and Yingjie ZHU. Teaching Analysis for Visual Communication Design with the Perspective of Digital Technology. *Hindawi Computational and Mathematical Methods in Medicine* Volume 2022, <https://doi.org/10.1155/2022/2411811>, 2022.
- WANG, Ping. Research on the Application of Artificial Intelligence in the Innovative Development of Visual Communication Design Education, *Journal of Physics: Conference Series* 1744 (2021) 032196, doi:10.1088/1742-6596/1744/3/032196, 2021.
- WANG, Xiaojun. Innovative Mode of Visual Communication Design Practice Teaching Based on Big Data. *Journal of Physics: Conference Series*, Volume 2074, 2021, *International Conference on Information Technology and Big Data Engineering (ITBDE 2021) 25-27 April 2021*.

References: transliteration

- VALKANOVA, Veselina. Mediен dizajn. Kreativnost, konsistenstnost i komunikacija na modernite spisanija. Sofia: Universitetstko izdatelstvo “Sv. Kliment Ohridski”, 2013
- VALKANOVA, Veselina. Medii i ueb dizajn. Kultura i funkcionalnost na onlajn komunikacijata. Sofia: Universitetstko izdatelstvo “Sv. Kliment Ohridski”, 2019

МОБИЛНАТА ЖУРНАЛИСТИКА И КОНЦЕПЦИЯТА ЗА „НОВ КУРС“ В ЖУРНАЛИСТИКАТА

ВАЛЕРИ МАРИНОВ

Българска национална телевизия

valery_marinov@abv.bg

Valery Marinov. Mobile Journalism and the Concept of a “New Deal” in Journalism

Abstract: The concept of a “New Deal” in journalism” takes its cue from President Roosevelt’s “New Deal” for America’s economic recovery and offers a new vision for how journalism can meet the challenges of the 21st century. The basic idea is to forge a new relationship between the state and society – on the one hand and independent quality journalism on the other – so that the fourth estate can live up to its mission and functions.

Mobile journalism is one of the most dynamic sectors of journalism, at the intersection of audiovisual and digital media. This report examines the place of this type of journalism in the emerging new global framework for media development that is the vision of a “New Deal” for journalism”.

Keywords: mobile journalism, public service media, democracy, “New Deal for journalism”, digital transformation.

Увод

Мобилната журналистика е един от най-динамично развиващите сектори в медиите. Тя се разполага в пресечната точка на цифровите медии и аудиовизията. Съчетаваща в себе си прогресивните технологии в телекомуникациите и в аудиовизуалните изкуства, мобилната журналистика променя производствените процеси и бизнес моделите в медиите и в традиционната телевизия в частност. Мобилната журналистика разширява възможностите на новинарските редакции да отразяват реалността в нейното многообразие. Възможността за гъвкава и своевременна реакция, както и по-малките производствени разходи (в сравнение с установените технически и технологични вериги в телевизията) за създаване на медийно съдържание позиционират мобилната журналистика като предпочитан начин за работа в медиите. Именно икономическите фактори и в определена степен поведението на аудиториите, които все повече се дистанцират от журналистическите предавания и съдър-

жание в медиите (а те не са само журналистика!), поражда загриженост за бъдещето на журналистиката в медиите.

Един от отговорите какво би могло да бъде бъдещето на журналистиката е концепцията „Нов курс“ в журналистиката“. Тази концепция е разработена от Работната група за устойчивост на журналистиката в рамките на Форума за Информация и демокрация при активното участие на Института за изследване на журналистиката „Ройтерс“ и организацията „Репортери без граница“. Авторите вземат повод от „Новия курс“ на президента на САЩ Франклин Делано Рузвелт за икономическо възстановяване на страната от Голямата депресия през първата половина на 20.век. Те разработват нова визия как журналистиката да се справи с предизвикателствата на 21 век. Основната идея е да се изградят нови отношения между държавата и обществото – от една страна, и от друга – да бъдат предложени устойчиви бизнес модели за независимата качествена журналистика, за да може четвъртата власт да бъде на висотата на своята мисия и функциите си.

Статията разглежда мястото на този тип журналистика във формиращата се нова глобална рамка за развитие на медиите, каквато е визията за „Нов курс“ в журналистиката“.

Рамков документ и погранична практика

„Нов курс“ в журналистиката“ на „Репортери без граници“ е разгледан в частта му на взаимодействие между държавата и медиите и съпоставянето на предлагания модел на подкрепа (не само финансова!) с практиката на мобилната журналистика. Основният въпрос е в каква степен водеща практика в създаването на медийно съдържание може да намери място в един рамков документ, ориентиран към бъдещето на журналистиката.

Докладът се опира на подхода на американския президент Рузвелт за справяне с Голямата депресия, обхванала САЩ през 30-те години на 20.век. Предложеният от Рузвелт „Нов курс“ почива на три основни принципа – подпомагане, възстановяване и реформи. Подобно на него предлаганият „Нов курс за журналистиката“ има амбицията да се възстанови „... де юре и де факто, социалната функция на журналистиката, която ще бъде най-подходяща за

бъдещите поколения“ и наред с това бъде едновременно и стимул, и да представява и план¹.

Докладът посочва, че през XXI век все още се използват подходи от XX век, а те не работят. Организацията „Репортери без граници“ подчертава, че 20-те години на XXI век са от решаващо значение за журналистиката. Нейното бъдеще е поставено на карта. „Журналистиката е отслабена от потенциално опустошителна поредица от големи кризи: геополитическа криза (нарастваща сила на деспотични антимоделни), криза на демокрацията (поляризация и осъждане), криза на съвестта (широко разпространено недоверие), криза на технологиите (информационен хаос) и икономическа криза (финансови проблеми, водещи до низходяща спирала). Епидемията от COVID-19 засили всички тези проблеми“². Към тези фактори следва да прибавим и събитията в Украйна от 2022 г., които поставят на изпитание именно изконните характеристики на обективната, професионална журналистика в един сблъсък с методите на пропагандата.

Докладът твърди, че трябва да се вземат предвид всички страни на уравнението, за да се осигури оцеляването на журналистиката като социална функция от съществено значение за обществата и за отделната личност³. Медийната среда се разглежда като съвкупност от медии (частни и обществени – от гледна точка на модела на финансиране и изпълняваните функции); глобални и локални (съобразно общностите, на които отговарят техните аудитории), както и обслужващи интересите на малцинствата.

¹ „Според Декларацията за информация и демокрация: „Социалната функция на журналистиката оправдава усилията на обществата да осигурят финансова устойчивост на журналистиката. Демокрациите биха сгрели, ако просто окажат подкрепа на една застрашена индустрия. Духът на декларацията е, че те трябва да положат усилия да възстановят, де юре и де факто, социалната функция на журналистиката, която ще бъде най-подходяща за бъдещите поколения. Новият курс за журналистиката ще даде както тласък, така и план“. Виж: Forum on Information & Democracy. A New Deal for Journalism. In: working-groups [online]. informationdemocracy.org, June 2021. [cited 16 August 2022]. Available from: <https://informationdemocracy.org/working-groups/sustainability-of-journalism/>, стр.5.

² Forum on Information & Democracy. A New Deal for Journalism. In: working-groups [online]. informationdemocracy.org, June 2021. [cited 23 October 2022]. Available from: <https://informationdemocracy.org/working-groups/sustainability-of-journalism/>, стр.6. В доклада се казва, че кризата с COVID-19 е открила възможности в две посоки: „В ранните етапи на пандемията някои правителства се възползваха от възможността да отслабят допълнително и да контролират независимата журналистика. Други обаче решиха да признаят централната роля на журналистиката за отворените и здрави общества, като я определиха като основна услуга, а журналистите - като ключови работници, защитаващи свободата на изразяване“. Пак там, стр. 18.

³ Пак там, стр.8.

За да се отговори на потребностите на обществата е необходимо „...създаване на благоприятна и конкурентна среда, в която има смисъл да се инвестира в производството на новини“⁴.

Направено е ясно разделение между журналистиката като цяло (за която се признава, че „не е перфектна“) и независимата журналистика, която в по-голяма степен реализира функциите на четвъртата власт в обществото. Разгледани са няколко начина за подпомагане на независимата журналистика с нейния безспорен принос и различните видове медии. Това подпомагане от страна на държавата и политическата класа може да включва от данъчни облекчения за инвестиции в професионална журналистика и приоритет за местните медии, през силно изолиране на обществените медии от политически натиск, за да може те качествено да изпълняват своята мисия и функции, до подкрепа за създаването на медии с нестопанска цел като се формират облекчени условия за създаването съответно на журналистически организации с нестопанска цел.⁵

Докладът разглежда четири фактора – свобода на медиите, финансиране, медийна среда и бъдеще. Именно бъдещето, а не романтизираното минало е истинският фокус на документа. Особено се подчертава, че без свобода няма устойчивост на медиите.

Технология и професионално поведение, присъщи за търговските телевизии, се позиционират в рамките на модел на сътрудничество между медиите и държавата, присъщо по-скоро за обществени медии.

По отношение на финансирането се признава, че бизнес моделът, основан на рекламата се намира под голям натиск. Този натиск идва както от правителства така и от частни медии. При положение, че независимата журналистика става все по-слаба и обхватът на обществените медии намалява, журналистиката не може да се противопостави ефективно на безредиците в информационния поток. Това на свой ред води до задълбочаващо се информа-

⁴ Пак там, стр.20.

⁵ Пак там, стр. 10-11.

ционен неравенство, където само част от обществото има достъп до качествена журналистика⁶.

Като заплахи за обществените медии са посочени:

- Политическо завладяване и политизиране на обществените медии, въпреки, че срещу това има регулаторни и законови защитни средства. Този процес върви заедно с притъпяване влиянието на обществените медии или пък се правят опити те да бъдат използвани като оръжие;
- Неэффективност или неуспехи в модела на финансиране – било то държавно финансиране или през такси;
- Неуспешно развитие на обществените медии в медийната и комуникационна среда;
- Влияние на технологиите върху независимостта на обществените медии⁷.

За да противодействат на тези заплахи на обществените медии се препоръчва да създават висококачествена журналистика, да се придържат към политики и процедури на прозрачност, както и на прозрачно финансиране, а също така да заделят част от финансите си за научно-изследователска и развойна дейност.

Смята се, че ако се постигне до края на десетилетието 1 процент от БВП да се заделя за финансиране на медиите, то това ще допринесе те да са по-устойчиви финансово. Има се предвид онази част, която обикновено не е привлекателна за инвестиции – разследващата журналистика и новини, както и местните медии. Действителността обаче е малко по-различна. В България този процент и сега е доста по-висок. Въпросът е как се осъществява държавното финансиране и какви са връзките и отношението между изпълнителната власт и медиите.

По отношение на медийната среда се разглеждат действащи лица като журналистиката с нестопанска цел (non-profit journalism) и определящи фактори като конкуренцията и политиките на платформите, данъчна политика и

⁶ Виж стр. 28: „Някои правителства – и частни медии – агресивно настояват за намаляване на финансирането на независимите обществени медии в същото време, когато задълженията им за предоставяне на универсална услуга изискват разширяване на обхвата на нови платформи: никога не е било толкова важно, колкото по време на извънредна ситуация в областта на здравеопазването. С отслабването на независимата журналистика и все по-слабото разпространение или кооптиране на обществените медии, противодействието на информационните безредици става все по-трудно – особено когато политиците и медиите играят роля в подхранването и манипулирането на тези безредици, често срещу самите независими медии. Резултатът за гражданите е все по-задълбочаващо се информационно неравенство – едни са снабдени с твърде много висококачествена журналистика, а други разчитат на непредсказуема комбинация от разпределени източници – и по-голяма уязвимост и нестабилност“.

⁷ Виж стр. 35

законодателни рамки и по-добър достъп до качествена аналитична информация да състоянието на отрасъла.

Бъдещето на журналистиката се свързва с насоченост към отделния потребител на съдържание, подобряване на бизнес средата и развитието на дейности като сътрудничество и споделяне. “По света... организациите и мрежите, отделните журналисти започват (различни дейности – бел. пр.), експериментират, учат, разследват, сътрудничат, организират и изграждат. Много от тях създават изключителна журналистика във всички възможни формати и на всички налични платформи. И мнозина възприемат трансформацията като стават все по-ориентирани към потребителите, ориентирани към продуктите, по-добре квалифицирани и се ръководят от повече данни“⁸.

Осъществяването на функциите на медиите, в частност – аудиовизуалните медии зависи от:

- общата политическа и икономическа среда. Един от подходите е идеологическият и края на (нео)либерализма като идеология;
- развитието на технологиите като определящ фактор в създаването на медийно съдържание и неговото разпространение;
- особеностите на потребителите на медийно съдържание – личностното им формиране, тяхната медийна грамотност и умения да ползват медийно съдържание.

Независимата журналистика, поставена не на идеологическа, а на професионална основа, както и малките новопоявили се начинания (start-ups) в сферата са от значение за устойчивостта на журналистиката. Наред с това е важна квалификацията на хората, работещи в тази област. „Хибридните умения, роли и структури, необходими за създаването, управлението и развитието на дигитални медийни начинания..., са значително по-различни от тези, необходими за не-дигиталните медийни начинания, и все още не са част от учебните програми по журналистика в голяма част от света, въпреки че предприемаческата журналистика се възприема все повече“⁹. В този контекст се признава, че образованието по журналистика и професионалната литература се нуждаят от реформиране за да отговорят на новите нужди и потребности за формиране на съответните умения за работа в медиите.

В тази среда мобилната журналистика изпъква като достъпна, експлоатираща популярен и изгоден икономически модел и имаща широка обхватност по отношение на крайните адресати и потребители на създавания от нея продукт. Тя е достъпна – много хора могат да я ползват като „средство за производство на съдържание“ и като такава тя може да бъде използвана бързо и гъвкаво. Като икономически модел мобилната журналистика е все

⁸ Виж стр. 57.

⁹ Виж стр. 62.

по-предпочитана заради по-изгодното съотношение между качеството на аудиовизуалното съдържание и производствените разходи за неговото създаване. Благодарение на широкото използване на мобилни крайни устройства мобилната журналистика обхваща огромна част от обществото и упражнява силно въздействие върху отделната личност и цели социални групи.

Създаването на канали, които са достъпни през мобилни крайни устройства способства за информираност и възможност за създаване на собствено мнение или засилва негативните тенденции като разпространение на „немедийно съдържание под формата на медийно такова“, разпространение на фалшиви новини, на пропагандистки подход към фактите и тяхното поднасяне.

В момента в медийна среда са налице противоборстващи тенденции. Хората се оттеглят от печатните медии и от електронните медии и се ориентират към цифровите медии и платформите. Мобилната журналистика обаче може да процъфтява и да е пълноценен участник и в двата „лагера“. Тя има своето място и в електронните медии – от една страна, където се губи аудитория и поле за въздействие, и от друга страна – в платформите и цифровите медии, където нейната родна среда и тя е в свои води.

Докладът на Работната група за устойчивост на журналистиката е с акцент върху независимата журналистика, като най-точно отговаряща на потребностите на обществото и най-плътнo вписваща се в/изпълняваща функциите на четвъртата власт. И точно тук е мястото на мобилната журналистика – гъвкава, евтина и ефективно противостояща на политическия и на икономическия натиск върху медиите да НЕ работят като четвърта власт. „Ако се позволи на пазарните сили да действат самостоятелно, ще има малко печеливши и много губещи, което ще има широко документирани отрицателни последици за демокрацията, и социално сближаване, особено на местно равнище“¹⁰, е предупреждението в доклада. И ако, бъдейки част от дейността на големи медии по създаване на съдържание, мобилната журналистика може да бъде обект на подобен натиск, то нейното присъствие и използване медийната среда като цяло (с разнообразието по цялата верига „създаване на съдържание > разпространение > потребление > обратна връзка и развитие“) допринася именно за противодействие на тази тенденция. Получава се една своеобразна двойственост, произтичаща от това как и в името на какви цели се използва мобилната журналистика и в какъв контекст се позиционира всяка конкретна нейна проява.

¹⁰ Пак там, стр. 20.

Дискусия

Особено важен въпрос е отношението на правителствата към журналистиката (sic! а не към отделната медия и медиите като цяло). Това връща дискусията в изходната позиция за функциите, ролята и мястото на журналистиката като четвърта власт в обществото.

Предлаганият „Нов курс“ за журналистиката“ е рамков подход, ориентиран към медиите и техните бизнес модели. Той се опитва да очертае полето на взаимодействие между държавата и медиите.

Мобилната журналистика е начин на работа, а според мнозина, които я практикуват, тя е и светоусещане, която битува на границата между професионализма на новинарските редакции и участието (любителско?) на аудиториите и потребителите в процеса на създаване на медийно съдържание. Доколко „Новият курс“ може да обхване реалностите на тази пресечна точка?

Със своята демократичност (теоретично, всеки може да е журналист ако се придържа към професионалните стандарти и поема отговорност за създаването от него медийно съдържание с присъщите за последното качества като достоверност, безпристрастност, различни гледни точки) мобилната журналистика идва да балансира изкривяванията, които се появяват в работата на професионалните медии¹¹.

От друга страна, мобилната журналистика в нейната цялост като верига по създаване, разпространение и потребление на журналистическо съдържание през мобилни платформи може да е част от враждебната на качествена журналистика среда на големите интернационални платформи. Вече се предлага софтуер, който обхваща целия производствен цикъл като на финала крайния продукт се насочва директно към споделяне е потребление в платформите. По този начин се скъсява времето за достигане до потребителите и аудиториите, а от там става по-кратко и времето, в което да последва евентуална социална реакция.

Отделно, в мобилната журналистика в голяма степен се реализира фактът, че медиите вече са част от икономиката на вниманието. Съдържанието, създавано със средствата на този тип журналистика, е силно повлияно от стремежа да се задържи вниманието на потребителя, особено ако даден материал се прави с нагласата, че ще бъде разпространяван първо през цифровите канали – онлайн, в мобилните комуникации, а защо не и ОТТ (over-the-top).

¹¹ Тези изкривявания може да са резултат както от външни фактори (указаните форми на натиск), така и от вътрешни определящи – редакционната политика и реализацията на конкретен бизнес модел са само две от тях.

Заклучение

Докладът оформя средата, в която се очаква да работи в бъдеще мобилната журналистика. Границата на вторите две десетилетия на 21. век е период на изчистване на формата като такъв, като успоредно с този процес върви и процес на усвояване на нови технологии от телекомуникациите в медиите. Мобилната журналистика може да играе съществена роля в работата на най-уязвимите сектори от медиите. Нейните основни преимущества са, че е привлекателна за неизкушените хора с гражданска съвест, лесна за работа като технология, като цяло достъпната цена и лесно реализуем бизнес модел в медиите.

От друга страна, инвестирането трябва да е в журналистиката, а не в медийната индустрия¹²! Ролята на правителствата е по-скоро да създадат среда, в която качествената журналистика да процъфтява. Тогава и различните участници в процеса на създаване на съдържание посредством мобилна журналистика ще се чувстват по друг начин и ще работят по-свободно.

БИБЛИОГРАФИЯ

Forum on Information & Democracy. A New Deal for Journalism. In: working-groups [online]. informationdemocracy.org, June 2021. [cited 16 August 2022]. Available from:<https://informationdemocracy.org/working-groups/sustainability-of-journalism/>

¹² Пак там, стр.20.

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ASR НА БЪЛГАРСКИ ЕЗИК ЗА ПУБЛИКУВАНЕ НА ПРЕКИ РЕПОРТЕРСКИ ВКЛЮЧВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ ИЗДАНИЯ

ВЕНЦИСЛАВ ВАСИЛЕВ

Факултет по журналистика и масова комуникация

ventsislav_vassilev@uni-sofia.bg

Ventsislav Vassilev. ASR App in Bulgarian Language for Publishing Live Reporter Inclusions in Online Editions

Abstract: The following research studies current Automatic speech recognition (ASR) software in the Bulgarian language and its practical use in media production for decrypting live broadcasts. Several live broadcasts from Bulgarian National Radio are transcribed by AI and humans alike. After that, professional editors compared both texts according to several criteria – time to decrypt; accuracy in grammar and word recognition. A comparison was made about what time it takes a professional web editor to adapt human and AI-generated text. Yet another comparison is made to determine if using AI decrypts and not human labor does indeed save time when these live reports are to be published on a media website.

Keywords: online journalism, ASR, AI in media, Natural language processing (NLP), Speech-to-text (STT), voice recognition.

Увод

Терминът „Автоматизираното гласово разпознаване“ – Automatic speech recognition (ASR) – се отнася за технологиите, създадени, за да преобразуват човешката реч в текст. Идеята е на учени от Three Bell Labs и датира от 1952 г., когато е създадена системата “Audrey”, способна да разпознава номера, изречени от един говорител.

Съвременните ASR технологии включват обработката на естествения език (ОЕЕ) и Natural Language Processing (NLP) – и са способни да улавят реални разговори между хора, след което ги обработват чрез изкуствен интелект (ИИ). Точността на ASR се влияе от много фактори, сред които фоновия шум, скоростта на говорене, силата на звука, качеството на звукозаписната техника и др.

В медиите, автоматизираната транскрипция може да се използва в препродукции, живи включвания и постпродукция (например за публикуване на

дешифровки от обстояни интервюта в интернет сайта на съответната медия). Някои от предлаганите на пазара такива решения обещаваат 99% точност на дешифрираните текстове.

ASR алгоритмите се справят добре с английския език, употребяван от близо 1.5 млрд. души по света, а фирмите, които разработват такива продукти, разчитат на платежоспособни клиенти от САЩ, Австралия и Великобритания. Въпреки това липсват изследвания как се справят софтуерните решения с българския език, който е от различна лингвистична група и използва морфологична ортография. Български език в различна степен говорят 8-9 млн. души по света (включително мигранти и българска диаспора в чужбина), а медийният пазар на български език е далеч по-малък от този на английски. Това поражда въпроса дали готови решения с ИИ могат да бъдат използвани в България и дали замената на човешкия труд с машинен може да подобри производителността на труда.

Изследванията на ASR са относителна новост в науката и предимно представляват интерес за програмисти, софтуерни инженери и лингвисти. Така например З. Лиу и екипът му предлагат модел за измерване на точността на софтуера¹, а екип учени от университета в Киото, Япония, начело с Х. Футами – начин за отчитане на грешките посредством NLP². А. Александридис и колеги предлагат методология за усъвършенстване на всички ASR чрез въвеждане на система за разпознаване на характерни изрази, а не само на отделни думи³. Евгени Гълабович и Шаул Маркович предлагат нов модел на набиране на данни и въвеждането им в процеса на категоризиране на текстове⁴. Въпреки това изследванията на ASR и възможните им приложения в реалния свят са относителна рядкост, а в журналистиката – дори по-голяма. Предстои публикуването на едно изследване за възможностите за дешифровки на български.

¹ LIU, Zhe, Veliche, Irina-Elena, Peng, Fuchin. Model-Based Approach for Measuring the Fairness in ASR.// ICASSP 2022 - 2022 IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing (ICASSP), 2022, pp. 6532-6536, DOI: 10.1109/ICASSP43922.2022.9747654.

² FUTAMI, Hayato, et al. ASR Rescoring and Confidence Estimation with Electra, 05.10.2021, [online] // IEEE Automatic Speech Recognition and Understanding Workshop (ASRU), 2021, pp. 380-387, doi: 10.1109/ASRU51503.2021.9688175.

³ ALEXANDRIDIS, Anastasius, et al. Caching Networks: Capitalizing on Common Speech for ASR.// ICASSP 2022 - 2022 IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing (ICASSP), 2022, pp. 8412-8416, doi: 10.1109/ICASSP43922.2022.9747770.

⁴ GABRILOVICH, Evgeniy, MARKOVITCH, Shaul. Harnessing the Expertise of 70,000 Human Editors: Knowledge-Based Feature Generation for Text Categorization. [online]. October 2007 Journal of Machine Learning Research 8:2297-2345. Available from: <https://www.jmlr.org/papers/volume8/gabrilovich07a/gabrilovich07a.pdf>

Методология

Настоящото изследване е експеримент, предлагащ многофакторен анализ на работата на няколко ASR предложения, които са безплатни за потребителя и предлагат дешифровки на звукови файлове български език. С три такива продукта са обработени 5 преки включвания на репортери, излъчени в ефира на БНР в края на 2021 г.

Резултатите са сравнени по време и по точност с предоставени дешифровки от професионални стенограф/машинописци в Националното радио. За да се направи точно сравнение, за всеки репортаж е създаден „еталон“ – перфектна дешифровка, а предоставените текстове са сравнени с този еталон посредством няколко приложения, достъпни онлайн.

Идеята за сравнение на човешка и ASR дешифровка е реализирана от К. Мансфелд и колектив⁵, а сравнение между различни видове ASR предлага и изследването на Кевин Хейнц и екип⁶.

В настоящото изследване са измерени няколко критерия за всеки звук – време за дешифриране, точност на крайния текст (правопис и граматика), разпознаване на думите, както и какво време отнема на професионалните редактори в интернет сайта на БНР да обработят предоставените текстове (от човек и от машина). Това позволява да се измери дали реално се пести човешко време чрез внедряването на ИИ или времето за дешифриране, което машината пести (на стенограф), реално се компенсира за сметка на уебредатора.

Звуковите файлове са достъпни онлайн, така че експериментът може да бъде повторен както независимо, така и за сравнение между тестваните ASR приложения и нови такива, ако те бъдат създадени.

Резултатите показват различно качество на ASR услугите. Някои наистина достигат 99% точност, но в повечето случаи преките включвания поради спецификите си, достигат далеч под 90%. Наблюдават се големи пропуски и в граматиката.

В последващ експеримент е направено сравнение във времето, което отнема на петима професионални уебредатори от БНР да обработят текстовете. Тези времена са добавени към времето за дешифровка от човек и машина, за да се прецени има ли практическа полза от въвеждането на ASR в българските медии в интернет.

⁵ MANSFIELD, Courtney, et al. What does parity mean? A detailed comparison of ASR and human transcription errors. October 2021, The Journal of the Acoustical Society of America 150(4):A346-A347 DOI: 10.1121/10.0008536

⁶ HEINTZ, Kevin, ROH, Younghoon, LEE, Jonghwan. Comparing the accuracy and effectiveness of Wordvice AI Proofreader to two automated editing tools and human editors. 20.02.2022, DOI: <https://doi.org/10.6087/kcse.261>

Описание на процеса

В същността си процесът по автоматизирано разпознаване на речта пресъздава човешката способност да разпознава звуци и да ги асоциира в думи⁷ и се състои от следните етапи:

1. Човек или група изговаря думите, а ASR софтуерът засича речта.
2. Създава се звуков wave файл.
3. Този файл автоматично се обработва с цел да се изравнят нивата на звука и да се изтрият фоните шумове.
4. Филтрираният wave бива „разцепен“ на различни отрязъци и анализиран.
5. ASR използва анализа и прилага статистически вероятности, за да определи кои звуци са цели думи и цели изречения. За целта е необходима голяма база данни.

Експеримент за точност на дешифровката

Настоящото изследване сравнява работата на три ASR продукта, които са безплатни за употреба и достъпни онлайн – dictation.io⁸, voicenotebook⁹, unicodeconverter¹⁰, и четири професионални стенограф-машинописки, които работят в нюзрума и програма „Хоризонт“ и в уебсайта на Българското национално радио. ИИ и стенографите дешифрират 5 преки включвания на репортери на „Хоризонт“ в ефира на БНР през октомври и ноември 2021 г.

Поради спецификите си преките включвания са особено отговорна част от журналистическата професия – репортерите нямат време да подготвят текст, който да изпратят или да запишат в шумоизолирана среда и работят в условията на времеви натиск, за да предадат важните новини преди конкурентните медии. Това често води до забързана реч и изобилие от фонови шумове, а често се случва в неблагоприятни атмосферни условия – фактори, които осезаемо влияят на качеството на звука. Именно тези важни новини обаче са от особен интерес за редакторите и трябва възможно най-бързо и достоверно да бъдат публикувани и на интернет страницата на съответната медия, за да достигнат до аудиториите преди „фалшивите новини“ на недоброжелатели.

⁷ CHAZEN, Danielle. ASR Transcription Software, [online]. Available from: <https://verbit.ai/asr-and-the-next-generation-of-transcription/>

⁸ Voice Dictation. [online]. Available from: <https://dictation.io>

⁹ Voice Notebook. [online]. Available from: <https://voicenotebook.com>

¹⁰ Unicode Converter. [online]. Available from: <https://www.unicodeconverter.info/voice-to-english-text-converter.php>

Експерименталните звуци^{11, 12, 13, 14, 15} са достъпни онлайн, за да може експериментът да бъде проведен независимо или да бъдат данните от него използвани за сравнение и между следващи ASR базирани на ИИ.

Направено е сравнение между трите дешифровки, генерирани от ASR, за да се установи кой продукт е най-подходящ за българските условия. Сравнени са брой разпознати думи, брой объркани (с пароними), граматически грешки. Следните фигури показват разликата във времето за дешифровка между машината и човека. След това за всеки файл е създаден „еталон“ – перфектна дешифровка, спрямо която са измерени отклоненията според приложението за сравняване на текстове, които са безплатни и достъпни онлайн^{16,17}. Разликите са отчетени според броя знаци, а не според думи, за да бъдат отчетени и грешките в правописа, паронимите, изпуснатите препинателни знаци и др.

¹¹ ДЖАМБАЗКА, Анелия. МОН чака данни от РЗИ-София, за да реши дали ще се учи онлайн. В: БНР Хоризонт, [online]. BNR.BG, 2021. [cited 25.05.2022]. Available from: <https://bnr.bg/horizont/post/101543949/mon-chaka-danni-ot-rzi-sofia-za-da-reshi-dali-shte-se-uchi-preminat-onlain?showNotActive=1>

¹² ДЖАМБАЗКА, Анелия. Лекари и специалисти от Спешна помощ и Covid отделения на протест пред МЗ. В: БНР Хоризонт, [online]. BNR.BG, 20.10.2021. [cited 25.05.2022]. Available from: <https://bnr.bg/horizont/post/101543873/lekari-i-specialisti-ot-speshna-pomosht-i-covid-otdelenia-protestirat-pred-mz?showNotActive=1>

¹³ ХРИСТОВ, Николай. Лотовете от 4-ти до 9-и на АМ „Хемус“ нямат разрешение за строеж. В: БНР Хоризонт, [online]. BNR.BG, 29.10.2021. [cited 25.05.2022]. Available from: <https://bnr.bg/horizont/post/101548792/lotovete-ot-4-ti-do-9-i-na-am-hemus-namat-razreshenie-za-stroej?showNotActive=1>

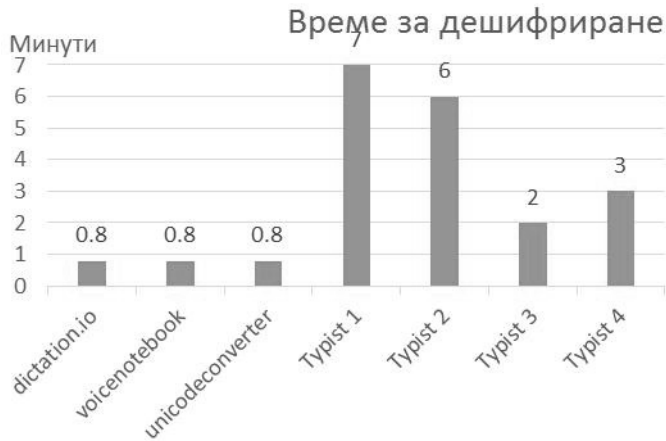
¹⁴ АТАНАСОВА, Дора. Синът и съпругът на кметлицата на Симеоновград са задържани за купуване на гласове. В: БНР Хоризонт, [online]. BNR.BG, 04.11.2021. [cited 25.05.2022]. Available from: <https://bnr.bg/azizbiram/post/101551606/dvama-zadarjani-za-kupuvane-na-glasove-v-simeonovgrad>

¹⁵ ДЖАМБАЗКА, Анелия. МОН чака данни от РЗИ-София, за да реши дали ще се учи онлайн. В: БНР Хоризонт, [online]. BNR.BG, 2021. [cited 25.05.2022]. Available from: <https://bnr.bg/horizont/post/101543949/mon-chaka-danni-ot-rzi-sofia-za-da-reshi-dali-shte-se-uchi-preminat-onlain?showNotActive=1>

¹⁶ CountWordsFree. [online]. [cited 25.05.2022]. Available from: <https://countwordsfree.com/comparetexts>

¹⁷ Text Compare. [online]. [cited 25.05.2022]. Available from: <https://text-compare.com>

Звук 1



Фиг.1

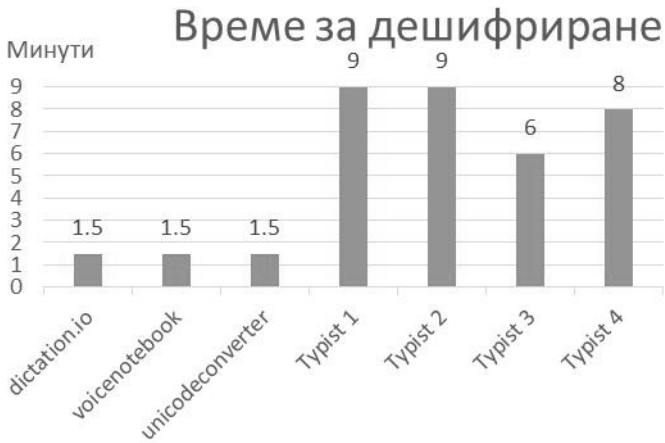


Фиг.2

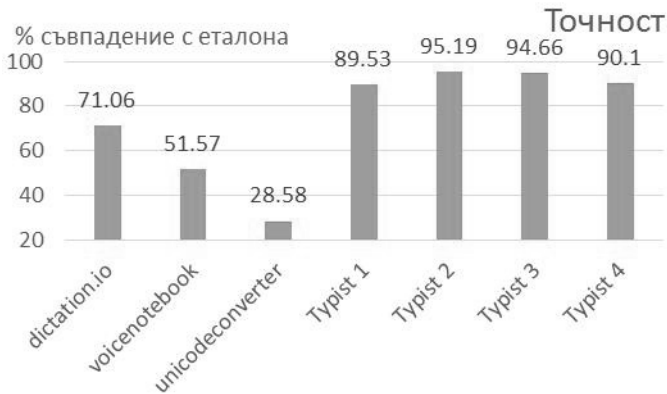
ASR се справя с голяма точност в разпознаването на звук 1 - 48 секунди и 92 думи. Записът е относително чист откъм атмосферен шум, което очевидно улеснява ASR и трите продукта постигат 89 - 92% точност за от 3 до 7 пъти по-малко време от хората. Грешките са главно в разпознаването на новите изречения (ИИ възприема целия текст за 1, а не за 6 изречения, вероятно поради бързия говор на репортера. Пропуснати са и главни букви.

Dictation IO постига най-висока точност от ИИ – 92%, а хората 97-98%.

Звук 2



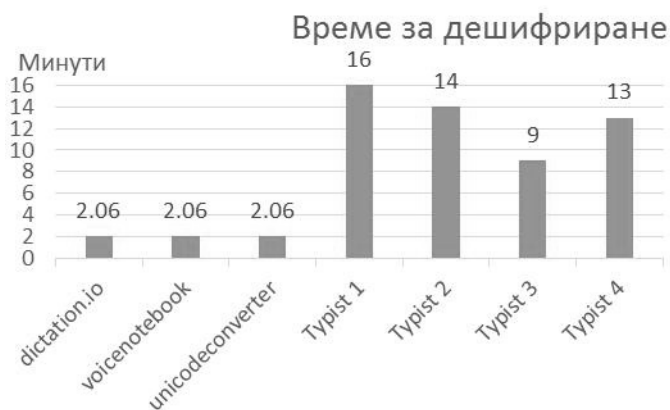
Фиг.3



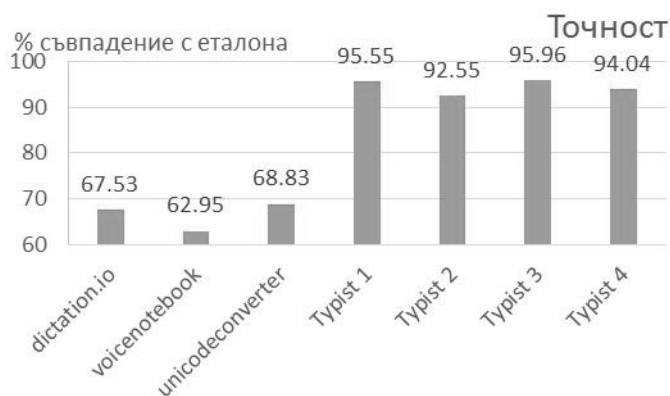
Фиг.4

Звук 2 – 89 сек, 157 думи – е със значително по-лоши качества. Репортерът обявява и звук, който е излъчен в ефир. Човешката точност тук е 89-95%, а разминаванията често са съзнателно пропуснати излишни повторения на думи. ASR постигат 28.6 до 71% точност като отново Dictation IO се справя по-добре от останалите изследвани продукти.

Звук 3



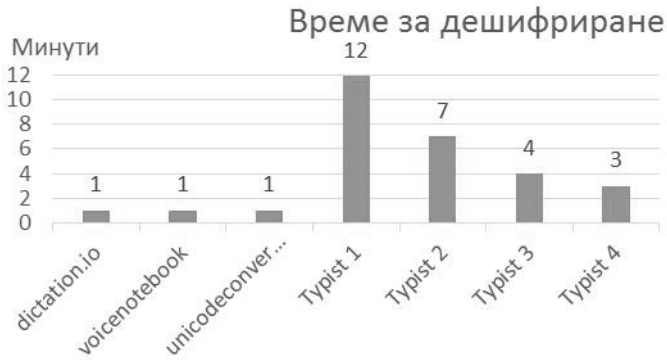
Фиг.5



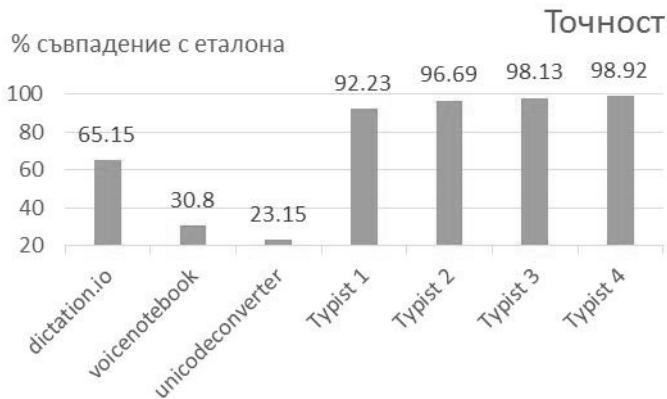
Фиг.6

В звук 3 – 124 секунди, 300 думи – много думи са пропуснати или объкани. При над 94% човешка точност, ИИ се справя в границите 63-67%. Записът не е помрачен от фонов шум, но е видно, че бързата реч на репортера е предизвикателство за машинния интелект. Повечето грешки са от най-опасния тип в журналистиката – фактологически (пропуснати са имена, объкани са думи, дешифрирани са пароними, от което изреченията губят смисъла си). ИИ продължава да не различава новите изречения, вероятно заради скоростта на говорене. Не поставя и запетаи.

Звук 4



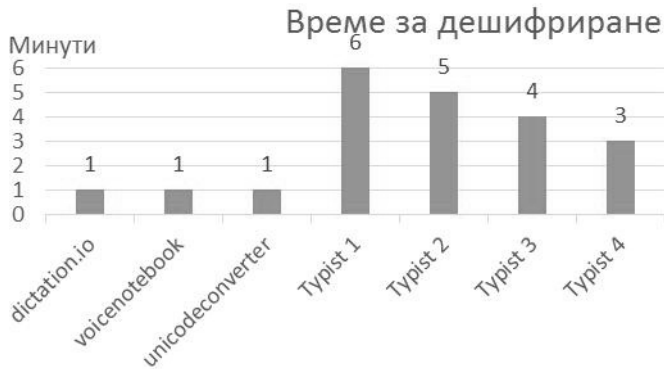
Фиг.7



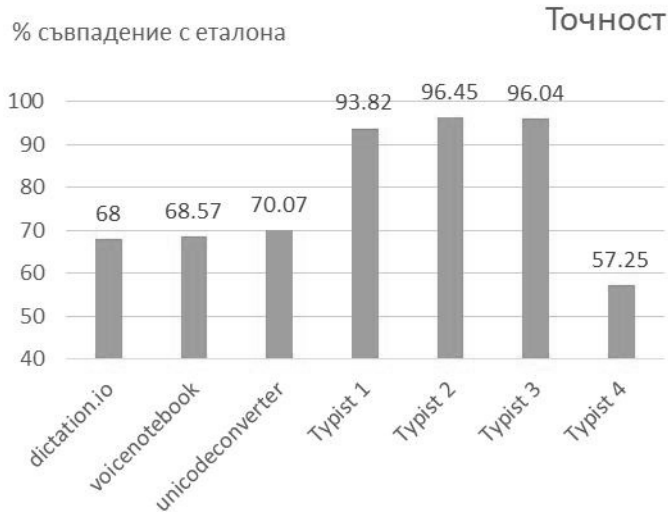
Фиг.8

ASR отново постига по-ниски стойности на разпознаване на думите в звук 4 – 60 секунди 121 думи. Записът чист от атмосферен шум, но репортерската реч отново е забързана. ИИ При около 92% човешка точност ASR отчита 23% до 65% съвпадение с еталона, макар и за 4-12 пъти по-малко време. Някои ИИ приложения пропускат над 70% от изговорените думи. Dictation.io разпознава най-много думи.

Звук 5



Фиг. 9



Фиг. 10

Предизвикателство пред ASR отново се явяват допълнителните гласове в запис 5 – 60 секунди 123 думи. Докато машинописките постигат 92% до 96% точност (една е пропуснала голяма част от синхрона със събеседник на репортера, считайки я за ненужна), ИИ постига 68% - 70% ефективност за 4 до 6 пъти по-малко време.

Общи изводи – ASR среща затруднения, когато репортерите говорят бързо. При обявяване на събеседник или записан звук първите секунди от новия запис не се дешифрират, вероятно поради пренастройка на софтуера.

Машините се справят 3 до 7 пъти по-бързо със записите, които са от 60 до 120 секунди, но хората разпознават средно над 93% от звуците, а машините – 68-70%. Объркванията им обаче допълнително затрудняват работата на редактора.

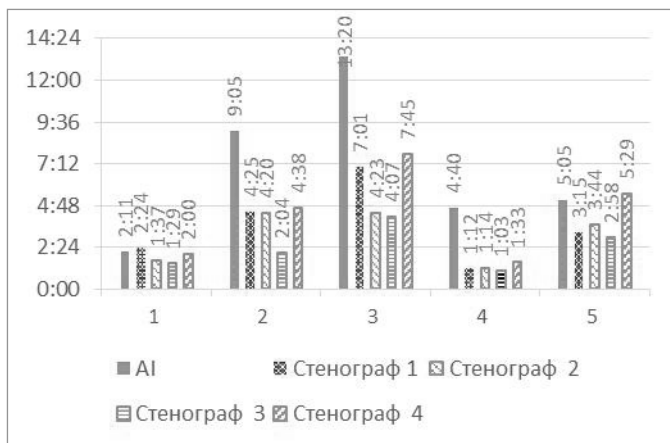
Експеримент за работа на редактора

След избора на най-добър ИИ са направени измервания, за да се установи колко време отнема на петима журналисти с опит – професионални редактори, работещи на интернет сайта на БНР, за да обработят текстовете, предоставени от най-добрия ИИ и от 4-те машинописки на щат там.

Разликите във времената показват и различията в модела на работа на всеки редактор – някои поправят грешките докато слушат оригиналния звук, а други го спират, отстраняват грешката и продължават да слушат. Така някои са значително по-бързи, а други залагат на по-сигурен краен резултат за сметка на скоростта. Редакторите не са работили по две версии на един и същи текст в един ден, за да не повлияе краткосрочната им памет на времето за обработка.

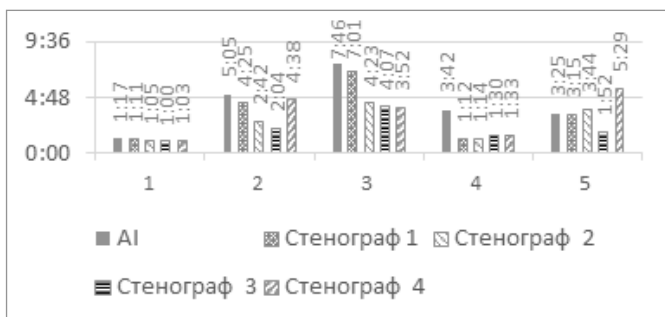
Следните графики сравняват работата на съответния редактор с всеки от петте звукови файла и предоставените текстове.

Редактор 1



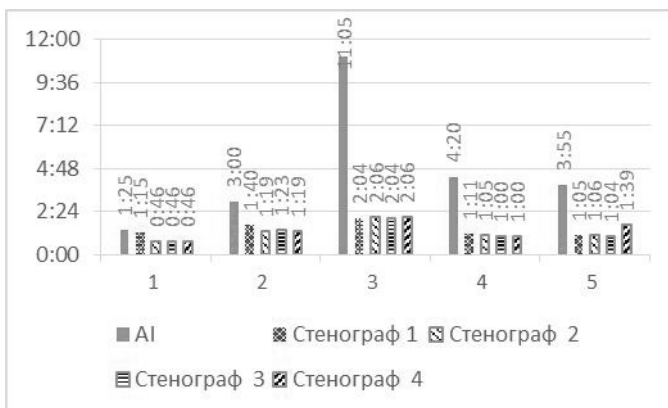
Фиг. 11

Редактор 2



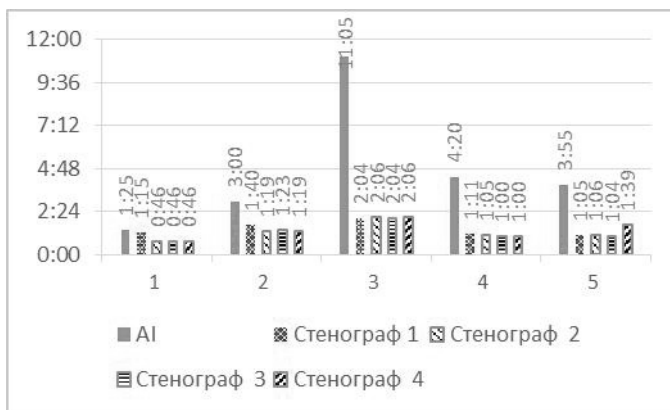
Фиг.12

Редактор 3



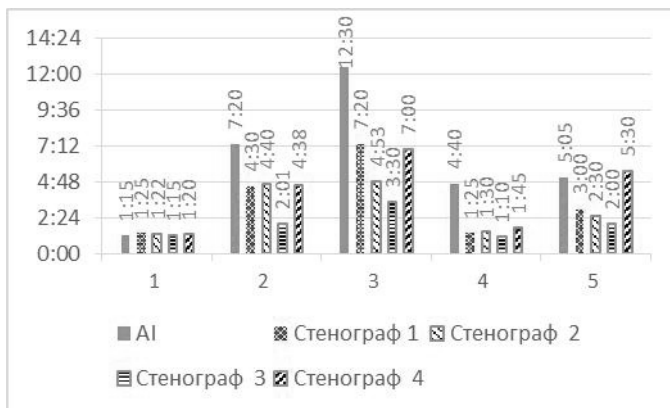
Фиг.13

Редактор 4



Фиг.14

Редактор 5



Фиг.15

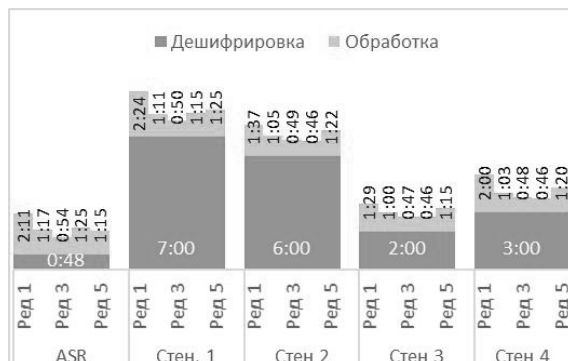
Експеримент „Човек и машина“

За оценяване на евентуалните ползи от въвеждането на ASR в журналистическата практика е необходимо да се установи дали комбинацията от времето за дешифриране на ASR и човек е по-малка или по-голяма от това на редактор и стенограф, тоест:

$$T_{ASR} + T_{редактор} \geq T_{Стенограф} + T_{редактор}$$

Следващите фигури показват това сравнение за всеки звук:

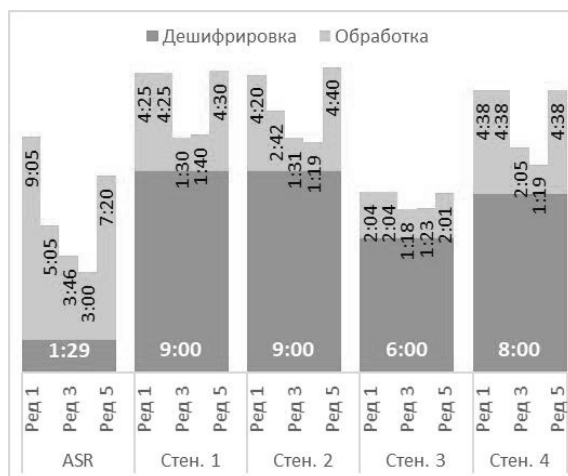
Звук 1



Фиг. 16

При Звук 1, където ИИ постига близо 92% точност, на редактора отнема почти същото време да пригоди машинния и човешкия текст. Въпреки това, тъй като дешифрировката е отнела по-малко време, окончателният текст е готов по-бързо, отколкото в случаите, когато звукът е обработен от стенографи.

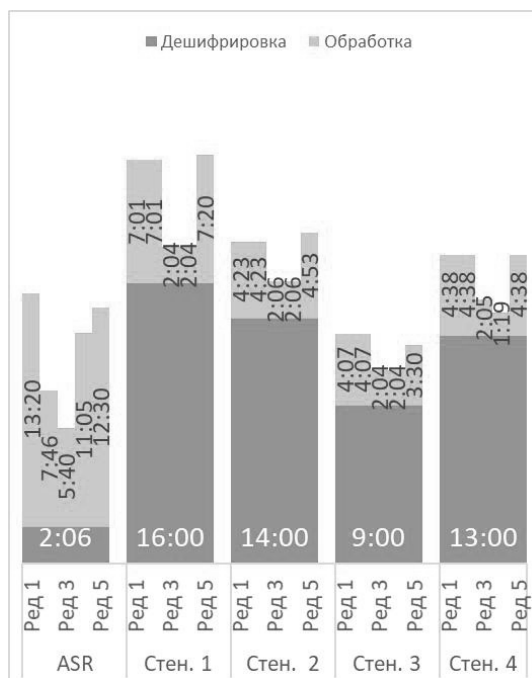
Звук 2



Фиг. 17

И при звук 2 на редакторите е необходимо повече време да адаптират текстовете на ИИ, при които точността е под 75%, в сравнение с времето за адаптиране на човешките текстове с над 90% точност. Въпреки това, окончателният вариант, изготвен на базата на ASR дешифровка, е готов по-бързо от вариантите, направени на базата на човешки такива. Частично изключение е стенограф 3 с почти 96% точност на дешифровката при 68% на ASR .

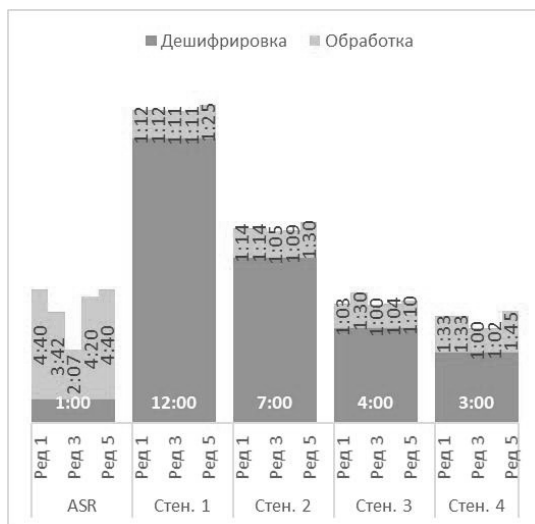
Звук 3



фиг.18

Работата с текст, генериран от ASR, отново отнема повече време (2 до 3 пъти), но ако то бъде съчетано с времето за дешифровка, което е 3 до 5 пъти по-малко, окончателният вариант е готов по-бързо дори при под 69% точност. Отново частично изключение е стенограф 3, която за 9 минути дешифровка дава 96% точност.

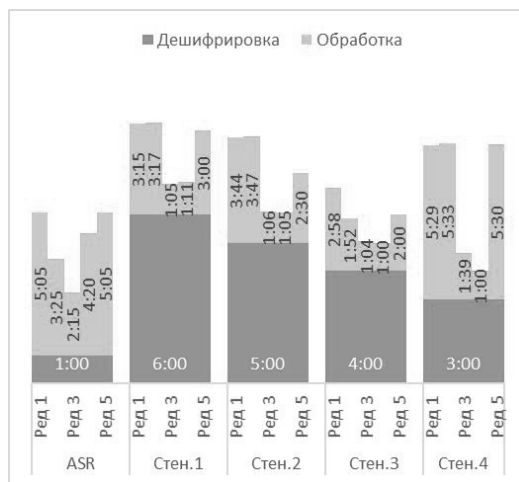
Звук 4



Фиг. 19

Работата с ASR текст отнема 2-4 пъти повече време за адаптация на текст с 65% точност, но времето за дешифрировка е 3 до 12 пъти по-малко и отново окончателният вариант е по-висока производителност на тандема от редактор и ИИ.

Звук 5



Фиг. 20

Работата с текстовете на ИИ отново отнема чувствително повече време при 70% точност, но отново крайният резултат от въвеждането му като цяло е по-добър.

Заклучение

Работата с компютърно генерирани текстовете е съизмерима с адаптацията на текстове, обработени от хора, когато точността на дешифровката е висока.

Необходими са допълнителни изследвания за установяване на точната корелация между точността на дешифровката и забавянето на редактора

По-ниската точност чувствително затруднява редакторите, но спестеното време от първоначалната обработка – дешифровката на текста – винаги компенсира необходимото допълнително време при над 70% точност на транскрипцията. Единствено при много висока точност на дешифровката спестеното време за редактиране се отразява и на крайното време преди публикуване.

Възможно е подобряване на точността на компютърните дешифровки чрез въвеждането на алгоритми като тези в Azbuki.ml, които разпознават определени граматически правила, както и чрез внедряването на по-богати бази данни с думи и изрази.

Крайният резултат от въвеждането на ASR в журналистическата дейност би бил положителен за нуждите на отразяване на преки включвания и живи репортажи от ефирни медии в уеб базирани медии.

БИБЛИОГРАФИЯ

- АТАНАСОВА, Дора. Синът и съпругът на кметлицата на Симеоновград са задържани за купуване на гласове. В: БНР Хоризонт, [online]. BNR.BG, 04.11.2021. [cited 25.05.2022]. Available from: <https://bnr.bg/azizbiram/post/101551606/dvama-zadarjani-za-kupuvane-na-glasove-v-simeonovgrad>
- БОРИСОВ, Андрей. Протест пред МС срещу тестването на учениците до 4 клас. В: БНР Хоризонт, [online]. BNR.BG, 09.11.2021. [cited 25.05.2022]. Available from: <https://bnr.bg/horizont/post/101554196/protest-pred-ms-sreshthu-testvaneto-na-uchenicite-do-4-klas?showNotActive=1>
- ДЖАМБАЗКА, Анелия. Лекарите и специалисти от Спешна помощ и Covid отделения на протест пред МЗ. В: БНР Хоризонт, [online]. BNR.BG, 20.10.2021. [cited 25.05.2022]. Available from: <https://bnr.bg/horizont/post/101543873/lekari-i-specialisti-ot-speshna-pomosht-i-covid-otdelenia-protestirat-pred-mz?showNotActive=1>
- ДЖАМБАЗКА, Анелия. МОН чака данни от РЗИ-София, за да реши дали ще се учи онлайн. В: БНР Хоризонт, [online]. BNR.BG, 2021. [cited 25.05.2022]. Available from: <https://bnr.bg/horizont/post/101543949/mon-chaka-danni-ot-rzi-sofia-za-da-reshi-dali-shte-se-uchi-preminat-onlain?showNotActive=1>
- ХРИСТОВ, Николай. Логовете от 4-ти до 9-и на АМ „Хемус“ нямат разрешение за строеж. В: БНР Хоризонт, [online]. BNR.BG, 29.10.2021. [cited 25.05.2022]. Available from: <https://bnr.bg/horizont/post/101543949/mon-chaka-danni-ot-rzi-sofia-za-da-reshi-dali-shte-se-uchi-preminat-onlain?showNotActive=1>

- bnr.bg/horizont/post/101548792/lotovete-ot-4-ti-do-9-i-na-am-hemus-namat-razreshenie-za-stroej?showNotActive=1
- ALEXANDRIDIS, Anastasius, et al. Caching Networks: Capitalizing on Common Speech for ASR.// ICASSP 2022 - 2022 IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing (ICASSP), 2022, pp. 8412-8416, DOI: 10.1109/ICASSP43922.2022.9747770.
- CHAZEN, Danielle. ASR Transcription Software, [online]. Available from: <https://verbit.ai/asr-and-the-next-generation-of-transcription/>
- CountWordsFree. [online]. [cited 25.05.2022]. Available from: <https://countwordsfree.com/comparetexts>
- FUTAMI, Hayato, et al. ASR Rescoring and Confidence Estimation with Electra, 05.10.2021, [online] // IEEE Automatic Speech Recognition and Understanding Workshop (ASRU), 2021, pp. 380-387, doi: 10.1109/ASRU51503.2021.9688175
- GABRILOVICH, Evgeniy, Markovitch, Shaul. Harnessing the Expertise of 70,000 Human Editors: Knowledge-Based Feature Generation for Text Categorization. [online]. October 2007 Journal of Machine Learning Research 8:2297-2345. Available from: <https://www.jmlr.org/papers/volume8/gabrilovich07a/gabrilovich07a.pdf>
- HEINTZ, Kevin, ROH, Younghoon, Lee, Jonghwan. Comparing the accuracy and effectiveness of Wordvice AI Proofreader to two automated editing tools and human editors. 20.02.2022, DOI: <https://doi.org/10.6087/kcse.261>
- LIU, Zhe, VELICHE, Irina-Elena, PENG, Fuchin. Model-Based Approach for Measuring the Fairness in ASR.// ICASSP 2022 - 2022 IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing (ICASSP), 2022, pp. 6532-6536, DOI: 10.1109/ICASSP43922.2022.9747654.
- MANSFIELD, Courtney, et al. What does parity mean? A detailed comparison of ASR and human transcription errors. October 2021, The Journal of the Acoustical Society of America 150(4):A346-A347 DOI: 10.1121/10.0008536
- Text Compare. [online]. [cited 25.05.2022]. Available from: <https://text-compare.com>
- Unicode Converter. [online]. Available from: <https://www.unicodeconverter.info/voice-to-english-text-converter.php>
- Voice Dictation. [online]. Available from: <https://dictation.io>
- Voice Notebook. [online]. Available from: <https://voicenotebook.com>

References: transliteration

- ATANASOVA, Dora. Sinat i saprugat na kmetitsata na Simeonovgrad sa zadarzhani za kupuvane na glasove. V: BNR Horizont, [online]. BNR.BG, 04.11.2021. [cited 25.05.2022]. Available from: <https://bnr.bg/azizbiram/post/101551606/dvama-zadarjani-za-kupuvane-na-glasove-v-simeonovgrad>
- BORISOV, Andrey. Protest pred MS sreshtu testvaneto na uchenitsite do 4 klas. V: BNR Horizont, [online]. BNR.BG, 09.11.2021. [cited 25.05.2022]. Available from: <https://bnr.bg/horizont/post/101554196/protest-pred-ms-sreshtu-testvaneto-na-uchenicite-do-4-klas?showNotActive=1>
- DZHAMBAZKA, Aneliya. Lekari i spetsialisti ot Speshna pomosht i Covid otdeleniya na protest pred MZ. V: BNR Horizont, [online]. BNR.BG, 20.10.2021. [cited 25.05.2022]. Available from: <https://bnr.bg/horizont/post/101543873/lekari-i-specialisti-ot-speshna-pomosht-i-covid-otdelenia-protestirat-pred-mz?showNotActive=1>
- DZHAMBAZKA, Aneliya. MON chaka danni ot RZI-Sofiya, za da reshi dali shte se uchi onlayn. V: BNR Horizont, [online]. BNR.BG, 2021. [cited 25.05.2022]. Available from: <https://bnr.bg/horizont/post/101543949/mon-chaka-danni-ot-rzi-sofiya-za-da-reshi-dali-shte-se-uchi-preminat-onlain?showNotActive=1>
- HRISTOV, Nikolay. Lotovete ot 4-ti do 9-i na AM "Hemus" nyamat razreshenie za stroezh. V: BNR Horizont, [online]. BNR.BG, 29.10.2021. [cited 25.05.2022]. Available from: <https://bnr.bg/horizont/post/101548792/lotovete-ot-4-ti-do-9-i-na-am-hemus-namat-razreshenie-za-stroej?showNotActive=1>

Transformations of Media Literacy



CULTURE AND IDENTITY IN THE RUSSO-UKRAINIAN WAR OF 2022

SVETLOZAR KIRILOV

Faculty of Journalism and Mass Communication

skivanov@uni-sofia.bg

Svetlozar Kirilov. Culture and Identity in the Russo-Ukrainian War of 2022

Abstract: The publication examines identity politics in Ukraine and in Russia based on their presentation in the Ukrainian news agencies Ukrinform and UNIAN and the Russian news agencies RIA-Novosti and TASS.

Keywords: Russia; Ukraine; Kievan Rus; identity politics; Eurasianism

Introduction

The war between Russia and Ukraine is a tragic event with enormous suffering and loss of human life. Russians and Ukrainians are close in terms of origin, language, or religion and, sadly, they are engaged in a brutal war that would poison their relations for a long period of time. This war will have an impact on the development of Europe and even the world in the coming decades. The military conflict has already deeply influenced the current conditions of Europe: energy shortages, inflation, flows of refugees are among the most visible signs of change.

The real war is conducted with tanks, artillery, and Kalashnikovs but there is also a parallel information war in which both Russia and Ukraine try to convince the world that their cause is just and right. The issues of culture and identity are deeply embedded in the conflict between Russia and Ukraine. The aim of the article is to outline the identity politics of both Russia and Ukraine on the basis of qualitative analysis of the publication of two Russian and two Ukrainian influential media outlets since the start of the war on February 24, 2022 until November 30, 2022. The Russian outlets are the state news agencies RIA-Novosti and TASS, which are the major propaganda arms of the Russian Federation. The Ukrainian outlets are Ukrinform and UNIAN. Ukrinform as a state news agency is responsible for delivering the statements of the chief Ukrainian institutions and politicians. UNIAN is a private Ukrainian news agency but also strives to present the Ukrainian point of view in the military conflict.

1. Are Russians and Ukrainians One People?

One of the major reasons for the Russian invasion of Ukraine is the Russian claim that a future membership of Ukraine in NATO would endanger Russia and thus, the “special military operation” is an act of defense for Russia in order to “demilitarize” Ukraine.¹ The Ukrainian position, logically, is that Ukraine is a sovereign state and has the right to choose its political and military alliances.

Vladimir Putin has claimed that Russians and Ukrainians are one people² and because of that Ukraine should be together with Russia and not with the West. Putin emphasized in his speech, televised on February 24, 2022, the day of the invasion, that it would be unacceptable for Russia to border with “anti-Russia”³, meaning pro-Western Ukraine. Russia has questioned the Ukrainian identity: “We are one people” has been one of the major Russian propaganda slogans placed in public places in Ukrainian territories occupied by the Russian army.

The issues of identity are very subtle, fine, and delicate. The ethnic identity is formed in two ways: naturally and by design. The natural development of ethnic identity is a long process during which people who share territory, language, religion, folklore and other important social characteristics at the end consider themselves as one people. But ethnic groups are also “imagined communities”:⁴ political and cultural elites deliberately construct identity using the tools of political organization, education, and media. The state organization is a major facilitator for the construction of identity since it allows political and cultural elites to use textbooks, education, and media for that purpose.

Contemporary Russians, Ukrainians, and Belarussians originate from Eastern Slavic tribes, who began to migrate east from the Vistula River in the early medieval times. Gradually they have begun to form separate ethnic identities and considered themselves as Russians, Ukrainians, and Belarussians. However, Ukrainians and Belarussians managed to establish contemporary states only in 1991, after the break-up of the Soviet Union. In contrast, the Russian state is centuries older, which allowed a long period of construction of the Russian identity and suppression of separate identities of other groups on the territory of the Russian state.

Kievan Rus, established in the second part of the 9th century, was the first state of the Eastern Slavs. The identity of the people who inhabited Kievan Rus is

¹ Президент России. Обращение Президента Российской Федерации. [online], 24 февр. 2022. Available from: <http://kremlin.ru/events/president/news/67843>

² ПУТИН, Владимир. Об историческом единстве русских и украинцев. ТАСС, [online], 12 июля 2021. Available from: <https://tass.ru/politika/11884999>

³ Президент России. Обращение Президента Российской Федерации. [online], 24 февр. 2022. Available from: <http://kremlin.ru/events/president/news/67843>

⁴ ANDERSON, Benedict. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. NY: Verso, 2016.

hotly debated nowadays and both Russians and Ukrainians consider this medieval polity as their first state. However, the leading identity in the early medieval times was often tribal identity and we, contemporary people, incorrectly assume that people from earlier historical periods maintained identity shaped by our modern notions of ethnicity and nation.

Kievan Rus was founded by the Scandinavians and Eastern Slavic tribes and it is unclear to what extent their relations were based on union or on conquest⁵. Scandinavians, known as Varangians, were more advanced in terms of political organization and military skills and most likely they imposed their dominance on the Eastern Slavic tribes. However, the Eastern Slavs were more numerous and gradually their Scandinavian rules were assimilated into Slavic language and culture.

The United States embassy in Kiev published a collage on Twitter on February 22, 2022: pictures that compare Kiev and Moscow in the 10th and 11th centuries⁶. The main suggestion of the collage is that the cultural tradition of Kiev and Ukraine has been deeper than that of Moscow and Russia: when there were churches and monasteries in Kiev, Moscow was just a plot with wild forest. However, this perception is misleading since there were no separate Ukrainian and Russian identities at that time.

Kievan Rus disintegrated in the 11th century. The Tatars imposed in the 13th century their domination on princedoms that had emerged from Kievan Rus and maintained it until the end of the 15th century. Some of the Eastern Slavs developed a princedom centered in Moscow, which was independent from the Tatars since about 1480 and these Eastern Slavs evolved their identity as Russians in the following centuries. By contrast, Eastern Slavs who lived in what is now Ukraine and Belarus were ruled by the Lithuanians and Poles for a long time. Thus, the Russian identity was constructed for centuries by political and cultural elites from Moscow with the help of state organization, while there was no parallel development of the Ukrainian identity. Russia managed to establish control of the most of current territory of Ukraine in the 17th and 18th centuries. Since the population was Slavic and Orthodox, Moscow considered them as “Little Russians.” The Ukrainian identity gradually developed in the 19th century although it was suppressed by the Russian Empire and later by the Soviet Union. Only since the break-up of the Soviet Union in 1991 and the establishment of the Ukrainian state in the same

⁵ SHEPARD, Jonathan. The Origins of Rus' (c.900–1015). In: Perrie, Maureen (ed.) *The Cambridge History of Russia*, Vol. 1. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

⁶ EPSTEIN, Jack and John HALTIWANGER. US embassy trolls Russia with meme after Putin's revisionist history rant on why Ukraine is not a real country. *Business Insider*, [online], 22 Feb. 2022. Available from: <https://www.businessinsider.com/us-embassy-trolls-russia-meme-after-putin-ukraine-history-rant-2022-2>

year, has there been the development of the Ukrainian identity with governmental support through education and media.

2. Annexation, Language, and Identity

The legacy of the Soviet Union is that 17% of the population in Ukraine are Russians, mostly in eastern and southern regions, according to the last census in 2001⁷. A significant number of people with Ukrainian identity before the war regarded Russian, not Ukrainian, as their mother tongue. This linguistic situation is a heritage of the Soviet Union and the Russian Empire, when the Ukrainian language was suppressed. Russian was the language of administration in the Russian Empire and the Soviet Union. By contrast, Ukrainian language was considered useless for those who strive for a career in administration, education, law, arts and sciences.

The Language law in Ukraine in 2012 about regional languages provided an opportunity for a minority language to be used in those regions where the share of the population speaking this language was more than 10%. The language law enhanced not only the right of Russian-speaking Ukrainian citizens, but also those who spoke Romanian, Hungarian, or other minority language. The Language law was voted by the parliament in July 2012, although not without clashes between those members of the parliament who supported it, mostly from the Party of Regions, and those who opposed it. The law was effective since August 2012 after the then President Victor Yanukovich signed it. It could be considered as consistent with the Council of Europe's Framework Convention for Protection of the National Minorities.

However, the civil protests in Kiev at the end of 2013, known as the Maidan protests, forced the pro-Russian president Victor Yanukovich to leave the office at the beginning of 2014. The new political authorities in Ukraine immediately proceeded to repeal the Language law of 2012. The Ukrainian parliament voted to annul it in February 2014. Although the president at that time refused to sign it, the attack against the law that allowed using of Russian in some regions was a clear indication for Russians in Ukraine that the new authorities in Kiev are going to infringe their rights. This triggered the separatist movement in Crimea and Donbas in 2014. The Language law of 2012 was announced void by the Constitutional court in 2018.

However, this does not mean turning a blind eye to the role in Russia in the separatism in 2014 and the war in 2022. Russian military forces were present in

⁷ State Statistics Committee Of Ukraine. General Results of the Census. National Composition of Population, [online], 2001. Available from: <http://2001.ukrcensus.gov.ua/eng/results/general/nationality/>

Crimea before the referendum in March 2014 that led to the annexation of Crimea from the Russian Federation.

According to the Budapest memorandum of 1994, Russia recognized the territorial integrity of Ukraine, which at that time included Crimea and Donbas. Russia claims that protests in Kiev, in 2013–2014, were a coup that overthrew the democratically elected President. As a consequence, the Russian position is that the current Ukrainian state is illegitimate.

The majority of voters in referendums in Donbas, Kherson and Zaporozhie regions at the end of September, 2022, voted for joining Russia and these regions were annexed by the Russian Federation on September 30, 2022. The results from the referendums can hardly be recognized as legitimate: the referendums were hastily organized and there was a Russian military presence. Moreover, a significant part of pro-Ukrainian population left these regions and could not take part in the referendums. The data from the census in 2001 clearly indicated that in the Donetsk, Lugansk, Zaporozhie and Kherson regions, Ukrainians were more numerous than Russians: 57% Ukrainians and 38% Russians in the Donetsk region; 58% Ukrainians and 39% Russians in the Lugansk region; 71% Ukrainians and 25% Russians in the Zaporozhie region; 82% Ukrainians and 14% Russians in the Kherson region⁸. If it was assumed that people with Ukrainian identity were loyal to Ukraine and participated in the referendum, the results would be different. However, Russians were a majority in Crimea according to the census in 2001: 59% Russians and 24% Ukrainians⁹.

The cases of referendums, separatism, and annexation are related to the clash between two principles: the territorial integrity of a country vs. the right of peoples to self-determination. Other examples which show how complicated the matter is: Kosovo and Serbia; Catalonia and Spain; Scotland and the United Kingdom; Cyprus divided between Cypriots with Greek and Turkish identity, etc.

3. Identity Politics in the Times of War

The relations between Russians and Ukrainians have deteriorated because of the war since both sides suffer losses of human life. As a result, Russians and Ukrainians tend to hate each other and are less tolerant. The Russian politicians and media label Ukrainians as “neo-Nazis”, “fascists”, and “nationalists”; the Ukrainian politicians and media label Russians as “orcs”, “rashists”, and even “non-humans.”

⁸ Ibidem.

⁹ State Statistics Committee Of Ukraine. General Results of the Census. National Composition of Population: Autonomous Republic of Crimea, [online], 2001. Available from: <http://2001.ukrcensus.gov.ua/eng/results/general/nationality/Crimea/>

The identity politics of Ukraine and Russia mirror each other. In Ukraine, there is suppression of the Russian language and identity and boosting of the Ukrainian language and Identity. In territories controlled by Russia, there is suppression of the Ukrainian language and identity and boosting of Russian language and Identity.

3.1. Identity Politics in Ukraine: “Decolonization” and “de-Russification”

Because Russia started the war and attacked Ukraine, stances in Ukraine about Ukrainian citizens with Russian identity are hardening. Russian missiles, planes, and drones kill people and destroy houses, schools, and museums. After the partial destruction of the Crimean Bridge on October 8, 2022, reportedly by Ukrainians, Russian strikes try to cripple the energy infrastructure of the Ukrainian cities which leaves thousands of people without heating, electricity, and water.

The Ukrainian authorities have initiated policies regarded as “decolonization” and “de-Russification”: removing vestiges of the Russian legacy and cultural influence such as removing monuments, changing names of streets and schools, and barriers to studying Russian in Ukrainian schools. The authors of a petition in Ukraine require a law of decolonization to be created¹⁰. The removing the monuments of the empress Catherine II and the military leader Alexander Suvorov in Odessa are examples of these identity politics. Ukrinform quotes a statement from a Ukrainian politician that “total de-Russification is going to be conducted in Ukraine after the victory over the Russian Federation so nothing Russian to remain in the economy, politics and other spheres”¹¹

The Ukrainian strife for changing names of streets, squares, or schools and removing monuments does not affect only political and military leaders from the Russian Empire and the Soviet Union but also famous artists and scholars from the 19th and 20th centuries who contributed to the world culture. Several civic organizations in Odessa, for instance, proposed monuments of Alexander Pushkin and Leo Tolstoy be removed from public places and to be stored in the Museum of Literature in the city. The monuments of Alexander Pushkin in Uzhgorod and other Ukrainian cities were already removed. Such measures are explained as needed revision of “colonial” heritage.¹²

¹⁰ УКРИНФОРМ. В Украине зарегистрировали петицию, в которой просят создать закон о деколонизации. [online], 12 авг. 2022. Available from: <https://www.ukrinform.ru/rubric-society/3548929-v-ukraine-zaregistrovali-peticiju-v-kotoroj-prosat-sozdat-zakon-o-dekolonizacii.html>

¹¹ УКРИНФОРМ. Дерусификация Украины будет происходить естественным путем – Ткаченко, [online], 21 апреля 2022. Available from: <https://www.ukrinform.ru/rubric-society/3463646-derusifikacia-ukrainy-budet-proishodit-estestvennym-putem-tkacenko.html>

¹² УКРИНФОРМ. В Одессе требуют демонтировать памятники Пушкину, Толстому и Горькому, [online], 9 августа 2022. Available from: <https://www.ukrinform.ru/rubric-regions/3546453-v-odesse-trebuut-demontirovat-pamatniki-puskinu-tolstomu-i-gorkomu.html>

The Ukrainian media write “Russia” and “Russian Federation” as well as the names of Russian politicians without capital letters. Sometimes even the names of writers from the 19th century such as Tolstoy and Dostoevsky are written without capital letters.¹³ “War and Peace” was considered by some Ukrainian educators as a novel that glorifies the “orc army” of Russia and as not suitable to be studied in Ukrainian schools.¹⁴ The Ukrainian university students in Lvov propose writers from Russia and Belorussia be excluded from the textbook of foreign literature. Their petition argues that “Our children should not study the literature of those who kill their parents.”¹⁵ The Kharkov University “Karazin” closed its department of Russian literature and instead opened a department of Slavic literature hiring lecturers who teach Polish.¹⁶

The Ukrainian intellectuals issued a declaration appealing to their colleagues abroad to stop covering Russian culture in the media: “Russian culture, when used as propaganda, is toxic! Don’t be an accomplice!”¹⁷ A petition to study Russophobia as a subject at Ukrainian schools has been even proposed by a Ukrainian rapper. The subject could be taught instead of the Russian language according to the proposition¹⁸.

There are heated debates in Ukraine whether to exclude Russian writers from studies of foreign literature and what to do with writers who were born on current Ukrainian lands but wrote in Russian, most notably Nikolay Gogol, Mikhail Bulgakov, Ilya Ilf and Yevgeny Petrov. Ukrainian politicians reckon that those artists and scholars that were born in current Ukrainian lands or/and wrote about Ukraine should be included in educational programs, nevertheless that they wrote

¹³ УКРИНФОРМ. Пастернак и Толстой в школьной программе: Шкарлет говорит, что решения еще нет, [online], 20 июня 2022. Available from: <https://www.ukrinform.ru/rubric-society/3511120-pasternak-i-tolstoj-v-skolnoj-programme-skarlet-govorit-cto-resenia-ese-net.html>

¹⁴ УКРИНФОРМ. Из школьной программы уберут «Войну и мир» и будут учить детей, как уберечься от мин, [online], 5 мая, 2022. Available from: <https://www.ukrinform.ru/rubric-society/3501567-iz-skolnoj-programmy-uberut-voynu-i-mir-i-budut-ucit-detej-kak-uberecsa-ot-min.html>

¹⁵ УКРИНФОРМ. Львовская власть и студенты призывают исключить российских и белорусских авторов из школьной программы, [online], 4 августа 2022. Available from: <https://www.ukrinform.ru/rubric-regions/3543222-lvovskaa-vlast-i-studenty-prizyvaut-isklucit-rossijskih-i-belorusskih-avtorov-iz-skolnoj-programmy.html>

¹⁶ БОЙКО, Иван. Харьковский университет имени Каразина ликвидировал кафедру русского языка и литературы. УНИАН, [online], 24 апреля 2022. Available from: <https://www.unian.net/society/russkiy-yazyk-i-russkaya-literatura-v-ukraine-v-universitete-harkova-zakryli-neskolko-kafedrovosti-ukrainy-11878179.html>

¹⁷ UKRINFORM. Ukraine demands cultural sanctions against Russia, [online], 28 Feb. 2022. Available from: <https://www.ukrinform.net/rubric-ato/3415750-ukraine-demands-cultural-sanctions-against-russia.html>

¹⁸ ОРЛОВА, Виолетта. «Ненависть ко всему русскому растёт»: в Украине предлагают ввести в школе «русофобию». УНИАН, [online], 2 июля 2022. Available from: <https://www.unian.net/society/agressiya-rossii-v-ukraine-predlagayut-vvesti-v-shkole-rusofobiyu-novosti-ukrainy-11887485.html>

in Russian and even did not support the independence of Ukraine, such as Mikhail Bulgakov.¹⁹ These debates resemble debates between politicians and scholars in Bulgaria and North Macedonia to establish the ethnic identity of the tzar Samuil or revolutionary Gotze Delchev. Ukraine and Russia even quarrel about whether borscht, a vegetable soup popular in both countries, is a traditional Ukrainian or Russian meal.

The educational ombudsman of Ukraine proposed that in order Russian to be studied at school by a class of students, all students and their parents should agree on that. It would be sufficient for one person to disagree in order Russian language not to be studied.²⁰ Thus, current language policies of Ukrainian authorities will convince Russians and Russian-speaking people in Ukraine that their rights in Ukraine would be infringed and they would prefer living in territories controlled by Russia.

3.2. Identity Politics in Territories under Russian Control: “We Are One People” and Russia as Civilization

The major effort of identity politics by Russia is to promote the notion that Ukrainians are not a separate nation but they are just a branch of Russians. Both RIA-Novosti and TASS issued a lot of publications that claim that Ukraine should stop being “anti-Russia” and accept its place as a part of the “Russian world” and that Ukraine’s ethnic, linguistic, and religious ties are with Russia, not with the West.²¹ The West is depicted as egoistic and aggressive: it promotes and uses Ukraine’s strive for independence, not because of compassion but only to try to weaken Russia creating an enemy on Russia’s borders.

There is Russification in Ukrainian territories under the control of the Russian army: signs in the Ukrainian language are destroyed; only the Russian language can be studied at schools; Ukrainian teachers have to be trained in order to teach in congruence with the Russian educational standards.²² Ukrainian efforts to erase the

¹⁹ ГОРДИЕНКО, Виктория. Без Пушкина, но с Гоголем: Минобразования Украины изъяло из учебных программ произведения российских и белорусских авторов. УНИАН, [online], 16 авг. 2022. Available from: <https://www.unian.net/society/minobrazovaniya-ukrainy-izyalo-iz-uchebnyh-programm-proizvedeniya-rossiyskih-i-belorusskih-avtorov-novosti-ukrainy-11943288.html>

²⁰ ОРЛОВА, Виолетта. Уроки русского могут исчезнуть из украинских школ. УНИАН, [online], 16 апреля 2022. Available from: <https://www.unian.net/society/uroki-russkogo-yazyka-mogut-ischeznut-iz-shkol-podrobnosti-novosti-ukrainy-novosti-ukrainy-11789214.html>

²¹ АКОПОВ, Петр. Началась новая стадия демонтажа Украины. РИА-Новости, 11 окт. 2022. Available from: <https://ria.ru/20221011/ukraina-1822952807.html?in=t>

²² UKRINFORM. Invaders want to Russify all schools in Mariupol – Denisova, [online], 25 May, 2022. Available from: <https://www.ukrinform.net/rubric-society/3489802-invaders-want-to-russify-all-schools-in-mariupol-denisova.html>

legacy of the Russian Empire and the Soviet Union are criticized. The publications of both Russian news agencies argue that there are no genuine Ukrainian culture and history, different from Russian culture and history.

Western sanctions against Russia boost the claim that Russia is a separate civilization, an alternative to the West and Europe: the ideas that Russia is the largest country in the world with a great variety of ethnic and religious groups, or that Russia is self-sufficient and it can survive economically without relations with other countries. Sometimes the notion of the Russian Federation as a civilization itself is combined with the ideology of Eurasianism: the idea that Russia is neither European nor an Asian country but Eurasian. Thus, Russia understands both European and Asian cultures, can deal with any other kind of civilizations and institutions and possesses all positive traits of both European and Asian societies and cultures. For instance, the claim that Islam is an integral part of the Russian civilization, as argued by the Head of Tatarstan, an autonomous republic in the Russian Federation,²³ or that all non-Russian and non-Christian groups in Russia are respected, their culture is cherished and they all contribute to the Russian civilization. The mobilization of more men into the Russian army, many of whom are non-Russians, requires keeping their loyalty and supporting their attachment to Russia. If Russia losses the war, it will trigger separatism of non-Russians and possible disintegration of the Russian Federation.

The view that Russia is a separate civilization and it can seek union with non-European countries in the context of Eurasianism has been expressed by Vladimir Putin in his speech to the International Discussion Club Valdai. His ideas that the West is a declining civilization and Europe could develop as a part of Eurasia have been extensively covered by both Russian news agencies²⁴.

Conclusion

The Russo-Ukrainian War of 2022 will influence the development of the identity of Ukrainian citizens: for some of them toward Ukrainian identity, for others toward Russian identity. The Ukrainian political and cultural elites are boosting the construction of the Ukrainian identity with the tools of state organization and implementation of policies of “decolonization” and “de-Russification.” The hatred toward Russia as an invader responsible for the death of thousands of Ukrainians and the destruction of their homes is also a significant factor in the development of the separate Ukrainian identity.

²³ РИА-НОВОСТИ. Минниханов назвал ислам неотъемлемой составляющей российской цивилизации, [online], 3 нояб. 2022. Available from: <https://ria.ru/20221103/islam-1828895600.html>

²⁴ РИА-НОВОСТИ. Европа могла бы стать частью большой Евразии, заявил Путин. 27 окт. 2022. Available from: <https://ria.ru/20221027/evraziya-1827287401.html>

Both Russia and Ukraine have initiated identity politics aiming to suppress linguistic minorities. This would create division: those Ukrainian citizens who prefer speaking in Russian will develop a Russian identity and would choose to live in territories under Russian control. Those Ukrainian citizens who harbor negative feelings toward Russia will develop or enhance the Ukrainian identity, prefer speaking in Ukrainian, and live in Ukraine. The Ukrainian citizens who are skeptical toward the West and its institutional presentations such as the European Union and NATO would develop Russian identity. In contrast, the Ukrainian citizens who favor Ukraine joining the European Union and NATO would develop Ukrainian identity.

The rise of the ideology of Eurasianism in Russia could be one of the consequences of the Russo-Ukrainian War. Since the United States and the countries from the European Union support Ukraine, Russia would continue to perceive the West as hostile and threatening. Thus, Russia might seek to develop its identity as a Euroasiatic country, whose allies could be China, India, or Iran.

BIBLIOGRAPHY

- ANDERSON, Benedict. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. New York: Verso, 2016.
- EPSTEIN, Jack and John HALTIWANGER. US embassy trolls Russia with meme after Putin's revisionist history rant on why Ukraine is not a real country. *Business Insider*, [online], 22 Feb. 2022. <https://www.businessinsider.com/us-embassy-trolls-russia-meme-after-putin-ukraine-history-rant-2022-2>
- SHEPARD, Jonathan. *The Origins of Rus' (c.900–1015)*. In: Perrie, Maureen (ed.) *The Cambridge History of Russia*, Vol. 1. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.
- State Statistics Committee Of Ukraine. *General Results of the Census. National Composition of Population*, [online], 2001. Available from: <http://2001.ukrcensus.gov.ua/eng/results/general/nationality/>
- State Statistics Committee Of Ukraine. *General Results of the Census. National Composition of Population: Autonomous Republic of Crimea*, [online], 2001. Available from: <http://2001.ukrcensus.gov.ua/eng/results/general/nationality/Crimea/>
- UKRINFORM. *Invaders want to Russify all schools in Mariupol – Denisova*, [online], 25 May, 2022. Available from: <https://www.ukrinform.net/rubric-society/3489802-invaders-want-to-russify-all-schools-in-mariupol-denisova.html>
- UKRINFORM. *Ukraine demands cultural sanctions against Russia*, [online], 28 Feb. 2022. Available from: <https://www.ukrinform.net/rubric-ato/3415750-ukraine-demands-cultural-sanctions-against-russia.html>
- АКОПОВ, Петр. *Началась новая стадия демонтажа Украины*. РИА-Новости, [online], 11 окт. 2022. Available from: <https://ria.ru/20221011/ukraina-1822952807.html?in=t>
- БОЙКО, Иван. *Харьковский университет имени Каразина ликвидировал кафедру русского языка и литературы*. УНИАН, [online], 24 апреля 2022. Available from: <https://www.unian.net/society/russkiy-yazyk-i-russkaya-literatura-v-ukraine-v-universitete-harkova-zakryli-neskolko-kafedrnovosti-ukrainy-11878179.html>
- ГОРДИЕНКО, Виктория. *Без Пушкина, но с Гоголем: Минобразования Украины изъяло из учебных программ произведения российских и белорусских авторов*. УНИАН, [online], 16 авг. 2022. Available from: <https://www.unian.net/society/minobrazovaniya-ukrainy-izyalo-iz-uchebnyh-programm-proizvedeniya-rossiyskih-i-belorusskih-avtorov-novosti-ukrainy-11943288.html>

- ОРЛОВА, Виолетта. „Ненависть ко всему русскому растет“: в Украине предлагают ввести в школе „русофобию“. УНИАН, [online], 2 июля 2022. Available from: <https://www.unian.net/society/agressiya-rossii-v-ukraine-predlagayut-vvesti-v-shkole-rusofobiyu-novosti-ukrainy-11887485.html>
- ОРЛОВА, Виолетта. Уроки русского могут исчезнуть из украинских школ. УНИАН, [online], 16 апреля 2022. Available from: <https://www.unian.net/society/uroki-russkogo-yazyka-mogut-ischeznut-iz-shkol-podrobnosti-novosti-ukrainy-novosti-ukrainy-11789214.html>
- Президент России. Обращение Президента Российской Федерации. [online], 24 февр. 2022. Available from: <http://kremlin.ru/events/president/news/67843>
- ПУТИН, Владимир. Об историческом единстве русских и украинцев. ТАСС, [online], 12 июля 2021. Available from: <https://tass.ru/politika/11884999>
- РИА-НОВОСТИ. Минниханов назвал ислам неотъемлемой составляющей российской цивилизации, [online], 3 нояб. 2022. Available from: <https://ria.ru/20221103/islam-1828895600.html>
- РИА-НОВОСТИ. Европа могла бы стать частью большой Евразии, заявил Путин. [online], 27 окт. 2022. Available from: <https://ria.ru/20221027/evraziya-1827287401.html>
- УКРИНФОРМ. В Одессе требуют демонтировать памятники Пушкину, Толстому и Горькому, [online], 9 августа 2022. Available from: <https://www.ukrinform.ru/rubric-regions/3546453-v-odesse-trebuut-demontirovat-pamatniki-puskinu-tolstomu-i-gorkomu.html>
- УКРИНФОРМ. Львовская власть и студенты призывают исключить российских и белорусских авторов из школьной программы, [online], 4 августа 2022. Available from: <https://www.ukrinform.ru/rubric-regions/3543222-lvovskaa-vlast-i-studenty-prizyvaut-isklucit-rossijskih-i-belorusskih-avtorov-iz-skolnoj-programmy.html>
- УКРИНФОРМ. Пастернак и Толстой в школьной программе: Шкарлет говорит, что решения еще нет, [online], 20 июня 2022. Available from: <https://www.ukrinform.ru/rubric-society/3511120-pasternak-i-tolstoj-v-skolnoj-programme-skarlet-govorit-cto-resenia-ese-net.html>
- УКРИНФОРМ. Из школьной программы уберут «Войну и мир» и будут учить детей, как уберечься от мин, [online], 7 июня 2022. Available from: <https://www.ukrinform.ru/rubric-society/3501567-iz-skolnoj-programmy-uberut-voynu-i-mir-i-budut-ucit-detej-kak-uberecsa-ot-min.html>
- УКРИНФОРМ. Дерусификация Украины будет происходить естественным путем – Ткаченко, [online], 21 апреля 2022. Available from: <https://www.ukrinform.ru/rubric-society/3463646-derusifikacia-ukrainy-budet-proishodit-estestvennym-putem-tkacenko.html>
- УКРИНФОРМ. В Украине зарегистрировали петицию, в которой просят создать закон о деколонизации. [online], 12 авг. 2022. Available from: <https://www.ukrinform.ru/rubric-society/3548929-v-ukraine-zaregistrovali-peticiju-v-kotoroj-prosat-sozdat-zakon-o-dekolonizacii.html>

DIGITAL TRANSFORMATION CHALLENGE OF TRANSVERSAL COMPETENCIES OF INFORMATION SOCIETY: THE CASE OF THE NATIONAL LIBRARY OF LITHUANIA

SAULĖ JOKŪBAUSKIENĖ

Vilnius University, Faculty of Communication

saule.jokubauskiene@kf.vu.lt

Saulė Jokūbauskienė. Digital Transformation Challenge of Transversal Competencies of Information Society: The Case of the National Library of Lithuania

Abstract: Information society in our days displays digital transformation from both individual and organizational perspectives which explores the challenge of creation and need for transversal competencies to fit into changing world and state policies within strategic intelligence decisions in upcoming years.

The aim of the paper is related to strategic objectives emerging within public discourse in the case of the National Library of Lithuania determining the relation of public communication to strategic guidelines emerging during the process of such communication and collaboration and other important key transversal competencies.

Keywords: Digital Transformation, Transversal competencies, information society, Library

Introduction

According to K. Schwab – the Fourth Industrial Revolution heralds a series of social, political, cultural, and economic upheavals that will unfold over the 21st century. Building on the widespread availability of digital technologies that were a result of the Third Industrial, or Digital Revolution, the Fourth Industrial Revolution will be driven largely by the convergence of digital, biological, and physical innovations. Ubiquitous, mobile supercomputing, intelligent robots, self-driving cars, neuro-technological brain enhancements, etc. The evidence of critical change is all around us and it's happening at exponential speed. The complexity of the technologies driving the Fourth Industrial Revolution and the breadth of their impact means that all stakeholder groups work together on innovative governance

approaches¹. and organizational transformation leading to transformational leadership.

Societal challenges and the transformation to a sustainable society may become the key to move forward to knowledge-based economy. Digital technologies are a critical enabler for attaining the sustainability goals of the Green deal as well as the digital transformation of transversal competencies of information society within many different sectors (COM (2019) 640 final). The librarian's professional profile consists of a set of professional and personal qualities, the tasks to be performed, and the satisfaction of requirements, interests, and needs according to the category of users of library and information services².

The aim of the paper is related to strategic objectives emerging within public discourse in the case of the National Library of Lithuania determining the relation of public communication to strategic guidelines emerging during the process of such communication and collaboration and other important key transversal competencies. The definition of the transversal competencies could be the Top 10 Job Skills of 2025 defined by the World Economic Forum in 2020 such as problem-solving, self-management, working with people, technology use and development. The European way to digitalized knowledge economy brings the digital transformation processes into action via the selected case of the National Library of Lithuania. The processes of the digital and sustainable economy have a notable influence on the organization's management of its behavior processes in different areas.

The main research question is stated: How do the transversal leadership competencies appear in the institutional stage and what challenges does the institution come into?

These various action trends are well seen in both national and international perspectives in the case of the National Library of Lithuania by owned transformational leadership among international projects and initiatives which require key transversal competencies within Entrepreneurial Competences Framework³. The development of information activities within information services and transversal competencies of information society in the case of the National Library of Lithuania and the results of an empirical qualitative research and its interpretation are discussed in the research.

¹ See SCHWAB, K. The Global Competitiveness Report 2018. World Economic Forum, Geneva, 2018. ISBN-13: 978-92-95044-76-0

² DAVLATOV, Soyibnazar, NOSIROV, Uktam. The leading role of the librarian in the library - information services process. 2020. Middle European Scientific Bulletin, 5. <https://doi.org/10.47494/mesb.2020.5.91>

³ Entrepreneurial Competences Framework. Challenge-Based Learning in Higher Education. European University Alliance Arqus. 2022

The National Library should be seen – as an institutional challenge which declares its Mission: “to be the Lithuanian space of knowledge creating value for the public”. The value creation perspective comes from the ability to perform transformational leadership. And the Vision declares as follows “to become an integral part of the State information policy, culture, education, science and economic progress” (Strategy of National Library 2021-2023). The institutional transformation process might be analyzed by Challenge Based Learning framework. The Framework divides into three interconnected phases: Engage, Investigate, and Act. Each phase includes activities that prepare the Learners to move to the next stage. Supporting the entire process is an ongoing process of documenting, reflecting and sharing.

Research methods

The methods used in the research are as follows: A case study of the National Library of Lithuania, Analysis of Strategic documents: Strategy of National Library of Lithuania: 2021-2023, Qualitative Experts survey: 10 Heads of Functional Units of National Library of Lithuania.

Results

Competence is defined as the ability to meet challenges successfully and to implement complex tasks⁴. As well it is clear that the organizational learning framework which consists of knowledge acquisition, information distribution, information interpretation and organizational memory⁵.

It must be noticed that examples of good practice by experts of the National Library, identification of existing problems and challenges and forecasting of strategic development directions, an adaptation of the situation to one’s own experience and recommendations and suggestions for further research are particularly valuable. While indicating research data collection methods there was the semi-closed questionnaire of the author prepared in 2013⁶ and applied internationally in today’s research was used but in different surroundings – not in three different sectors but

⁴ In Defining and selecting key competencies. Eds. Rychen D. S.; Salganik L. H. Hogrefe & Huber Publishers, 2001. p. 93–120. ISBN 0-88937-248-9.

⁵ JASHAPARA, A. Knowledge management. An integrated approach. 2004, 324 p. ISBN 0273 68298 9.

⁶ JOKŪBAUSKIENĖ, S.; Gudauskas, R. Global security and emerging technologies: governance dilemmas of the technology risks landscape. Resilience and Transformation in the territories of low demographic density. Studies in Honour of Prof. Jose Bayolo Pacheco de Amorim, on the occasion of the establishment of the UNESCO-IPT chair on Humanities and Cultural Integrated Landscape Management. Edited by L. Oosterbeek, L. Caron, Macao, 2019, pages 169-179. ISSN 0873-593X

just as in organizational – the case of the National Library. After almost ten years, the aim is to investigate how transversal competencies are formed in the National Library. The relevance of the list of competencies and directions is based on the 4 conditions of the Industrial Revolution and the assumptions of transformational leadership. 10 Heads of Functional Units of the National Library who took part in the survey are seen as experts in the organization. Qualitative interpretation of content and insights were used for data processing. The questionnaire consisted of three parts: A. Knowledge society strategies and initiatives; B. Leadership; C. Learning: acquisition and retention of knowledge.

The semi-structured questionnaire contains a total of 10 multiple-choice questions, and all 10 questions have a second open-ended question part. The purpose of the second, open part of the question is to find out the insights and experience of experts in the context of the knowledge society of strategic leadership competencies of information and communication specialists. The questions of the first part “Strategies and initiatives of the knowledge society” (questions 1-3) include naming the essential competencies of successful leaders of the knowledge society, naming the most important competencies of a successful organizational knowledge worker. The expected changes in the organization’s competence development strategy over the next five years are also identified.

In the second part of the questionnaire, “Leadership” is understood as a part of the manager’s personal achievements, which is influenced by creativity, general organizational competence and personal competencies in the organizational success matrix. A creative approach to the activities performed, the ability to manage and motivate the team, apply innovations, share knowledge and cooperate creates added value for the learning organization and increases competitiveness in the market. It should be noted that in this part special attention is paid to the selection of information applied in the organization – “filter” (open question). Experts are also asked to describe information and knowledge management practices in more detail.

Qualitative content analysis is characterized by the interpretation and evaluation of concepts, the reliability of qualitative content analysis is usually associated with the object of research and the competence of the researcher, i.e., how the processes of summarizing the results correspond to the object of the study.

The increasing degree of complexity of global processes in the knowledge society turns into digital complexity, the control of which largely determines the efficiency of the digital and sustainable economy. The management of a dynamic environment of new quality requires a different critical mass of exceptional competencies, dominated by the paradigm of digital competence.

These results are confirmed by the experts’ comments, the first, as well as all 10 questions and the matrix table, in the opinion of the author, present the most important selected insights from both an organizational and individual perspective.

The main insights of the research are as follows:

1. What are the most important organizational competencies of knowledge workers, seeking the main goal of organization?

The most important organization competencies of knowledge workers.

Based on their own experience have identified the following most important competencies of a knowledge worker: 1) Ability to learn quickly 2) Information management: selection and analysis 3) Analytical and global thinking 4) Creativity 5) The ability to perform complex tasks.

A. What are the most important organization competences of knowledge workers, seeking main goals of organization?

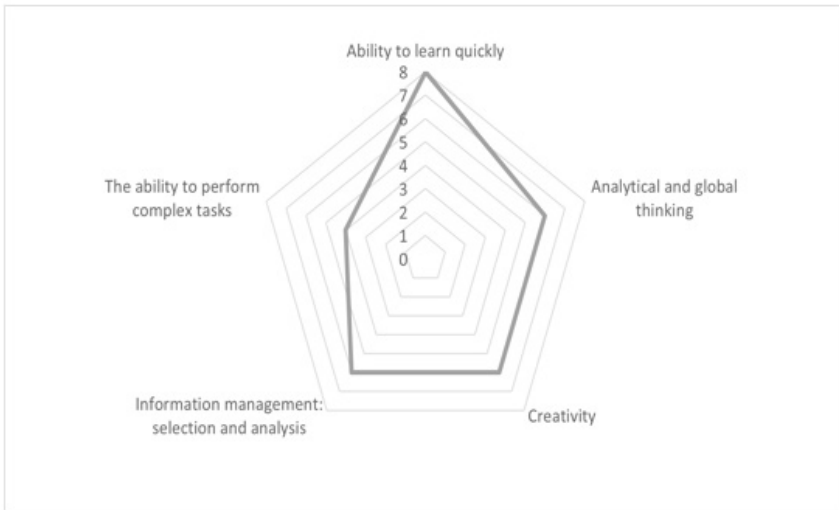


Diagram 1. The most important organizational competencies of knowledge workers

2. What creates organizational competence most efficiently?

Organizational competence.

Based on their own experience have identified the following most important list of organizational competence: 1) Effective problem solving 2) Collaboration 3) Responsibility 4) Focus on objectives 5) Teamwork 6) Creativity.

B. What creates *organizational competence* most efficiently?

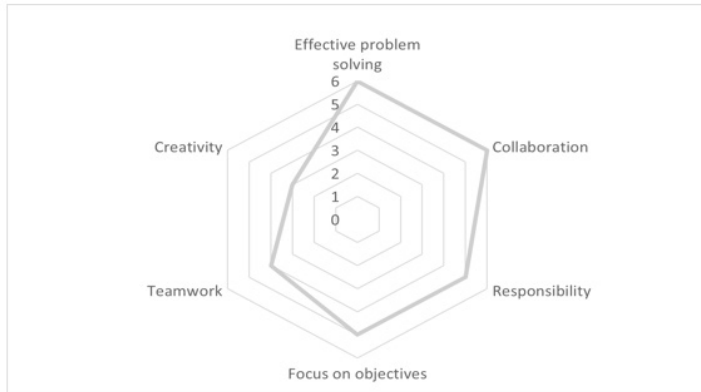


Diagram 2. Organizational competence

3. What are the most important characteristics of knowledge workers, which may ensure successful activity of contemporary organization?

Based on their own experience have identified the following most important list of organizational competence: 1) Analytical thinking 2) Ability to solve problems on the digital environment 3) Collaboration 4) Critical thinking 5) Innovation 6) Creativity.

C. What are the most important characteristics of knowledge workers, which may ensure successful activity of contemporary organization?

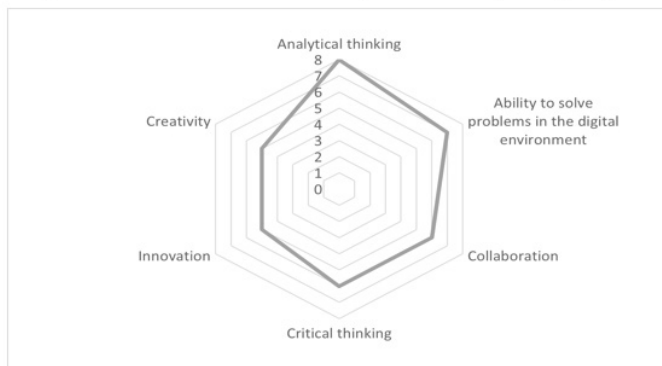


Diagram 3. The most important characteristics of knowledge workers

Category	Supportive Statements
Competencies of knowledge workers	<p>Expert A states that “Bearing in mind the <i>complexity</i> of the information environment, it is, first of all, relevant to be able to manage this complexity - the competencies of <i>equipment management, selection methodology, analysis methodology, adaptation to various contexts (flexibility)</i> should be emphasized.”</p> <p>Expert B describes that before mentioned adaption to situations is critical: “It is very (...) <i>broader trends</i> not only in Lithuania, but also in the world. Therefore, <i>cooperation, continuous learning, analytical and global thinking</i> are very important. I would classify the ability to solve problems as a systemic problem for the whole of Lithuania, as shown by PISA studies conducted with students: lower than the OECD average, students’ achievements in <i>knowledge application: critical and creative thinking, ability to solve complex problems, emotional intelligence.</i>”</p>
Organizational competence	<p>Expert B mentioned that “It is important for the organization not to close, <i>to cooperate.</i>”. Expert A adds that “Having already created <i>an informational environment</i> and improved <i>informational behavior</i> and practices – to achieve the organization’s internal goals, the most important thing to emphasize is a focus, not being distracted, cohesion, <i>community focus.</i>”.</p>
Characteristics of knowledge workers	<p>Expert C mentioned the idea of “The most important qualities of employees in this field are <i>the ability to capture essential, reliable information in the flow of information, and to be guided by critical thinking. Cooperate with the internal and external environment</i> in the processes of <i>receiving</i> and <i>transmitting</i> information.” That points out <i>transformational leadership</i> as a concept of unexpected changes and continuity* while Expert C continues with the idea that “The main factor is the consistent implementation of <i>organizational policies</i> that promote personal and professional development.</p>

1 Table. Competencies of knowledge workers in the National Library

Discussion

Challenge Based Learning is designed to be flexible, customizable, and allow for multiple points of entry⁷ which declares that the global organization of strategic thinking implements its strategic goals regarding the creation of consistent transversal competencies, trust, and responsibility.

Information society our days display digital transformation from both individual and organizational perspective which explores the challenge of creation and needs of transversal competencies. The institutional leadership and cooperation with the internal and external environment have made the National Library seen worldwide.

Conclusion

Transversal competencies in the process of digital transformation of society transform the organization.

The National Library of Lithuania becomes an integral part of the country's progress in information policy, culture, education, science and economy.

The transformed National Library of Lithuania serves as a space for knowledge that creates value for information & knowledge society.

Thanks, given

I'm grateful to the National Library of Lithuania for the possibility to analyze the case of the organization and to the experts who took part in the survey. Also, thanks to the organizers of the conference for the possibility to participate and present the results of the research at the international conference of Communication and Media in the 21st Century: Educational and Professional Challenges in October 27-28th.

BIBLIOGRAPHY

DAVLATOV, Soyibnazar, Nosirov, Uktam. The leading role of the librarian in the library – information services process. 2020. Middle European Scientific Bulletin, 5. <https://doi.org/10.47494/mesb.2020.5.91>

Entrepreneurial Competences Framework. Challenge-Based Learning in Higher Education. European University Alliance Arqus. 2022

* ŠILINGIENĖ, Violeta. Lyderystė (Leadership). Kaunas University of Technology, Publishing house "Technologija" 2012, 179 p. ISBN 978-60902-0307-1

⁷ NICHOLS, Mark, CATOR, Karen, TORRES, Marco. Digital Promise and The Challenge Institute. Challenge based learning Guide 2016. Available from: https://www.challengebasedlearning.org/wp-content/uploads/2019/02/CBL_Guide2016.pdf

- European Commission. The European Green Deal COM/2019/640. [online], Available from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2019%3A640%3AFIN>
- In Defining and selecting key competencies. Eds. Rychen D. S.; Salganik L. H. Hogrefe & Huber Publishers, 2001. p. 93–120. ISBN 0-88937-248-9.
- JASHAPARA, A. Knowledge management. An integrated approach. 2004, 324 p. ISBN 0273 68298 9.
- JOKŪBAUSKIENĖ, Saulė. Building strategic leadership competencies of information and communication professionals in learning organizations. Summary of Doctoral dissertation 2013. [online] Available from: <https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:1973248/datastreams/MAIN/content>
- JOKŪBAUSKIENĖ, Saulė. Trends of building strategic leadership competencies of information and communication professionals: qualitative interpretation of the empirical research. Informacijos mokslai / Vilniaus universitetas. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 2014, t. 67, p. 43-62. ISSN 1392-0561 <https://epublications.vu.lt/object/elaba:4945766/index.html>
- JOKŪBAUSKIENĖ, Saulė, Gudauskas, R. Global security and emerging technologies: governance dilemmas of the technology risks landscape. Resilience and Transformation in the territories of low demographic density. Studies in Honour of Prof. Jose Bayolo Pacheco de Amorim, on the occasion of the establishment of the UNESCO-IPT chair on Humanities and Cultural Integrated Landscape Management. Edited by L. Oosterbeek, L. Caron, Macao, 2019, pages 169-179. ISSN 0873-593X
- NICHOLS, Mark, Cator, Karen, Torres, Marco. Digital Promise and The Challenge Institute. Challenge based learning Guide 2016. Available from: https://www.challengebasedlearning.org/wp-content/uploads/2019/02/CBL_Guide2016.pdf
- RIDDLE, John S. Where's the library in service learning?: Models for engaged library instruction. The Journal of Academic Librarianship Volume 29, Issue 2, February 2003, Pages 71-81 [https://doi.org/10.1016/S0099-1333\(02\)00424-X](https://doi.org/10.1016/S0099-1333(02)00424-X)
- SCHWAB, K. World Economic Forum, 2018. The Global Competitiveness Report 2018. World Economic Forum, Geneva, ISBN-13: 978-92-95044-76-0
- ŠILINGIENĖ, Violeta. Lyderystė (Leadership). Kaunas University of Technology, Publishing house "Technologija" 2012, 179 p. ISBN 978-60902-0307-1
- Strategic vision and priorities of the National library of Lithuania, 2021–2023, Available from: <https://lnb.lt/en/about-library/main-information/about>
- TIDD, J., ed.. From Knowledge management to strategic competence: assessing technological, market and organisational innovation. Series on technology management – vol. 19. 2012. Imperial College Press. 418 p. ISBN-13 978-1-84816-883-1.
- TOZER, J. Leading through leaders: driving strategy, execution, and change. 2012. India by Replika Press Pvy Ltd. 498 p. ISBN 978-0-7494- 6619-0
- World Economic Forum. Top 10 Job Skills of 2025 defined by the World Economic Forum in 2020. Available from: <https://www.weforum.org/agenda/2020/10/top-10-work-skills-of-tomorrow-how-long-it-takes-to-learn-them/>

THE COVID-19 PANDEMIC AS A TRENDSETTING FACTOR FOR THE BOOK PUBLISHING INDUSTRY

GEORGI ALEXANDROV

Faculty of Journalism and Mass Communication

bozhidarova@uni-sofia.bg

Georgi Alexandrov. The COVID-19 Pandemic as a Trendsetting Factor for the Book Publishing Industry

Abstract: The paper examines the trends in the book publishing industry which have been set or accelerated by the COVID-19 pandemic within the two-year period of 2020-2021. The territorial span covers the United States and the key European book markets in Germany, The United Kingdom, France, Italy, and Sweden. The main objective of the research is to examine the long-term impact of the pandemic on book publishing. The methodology consists mainly of the empirical investigation of market data. The paper verifies the hypothesis that the pandemic has not only accelerated the digitalization of the book industry but has also reaffirmed the sustainability of the print book format.

Keywords: book publishing, book consumption, book market, digitalization, online sales, COVID-19 pandemic

Introduction

The COVID-19 pandemic challenged the world economy, but not all economic sectors were equally affected by it. In fact, for some sectors, like online commerce, pharmaceuticals, and the shipping industry, it had a positive effect. What happened in book publishing? There is no unequivocal answer and there are several reasons for that. Firstly, the pandemic had a different impact on different countries. Secondly, it is impossible to cover all the various book markets in the world not only because of the vastness of the information but rather because of its insufficiency and unreliability in certain countries. Besides, the pandemic is still ongoing, albeit through weaker variants, and any current analysis necessarily only covers a period of time and not a completed phenomenon.

The book publishing industry was sending mixed signals, from apocalyptic predictions of publishing houses and booksellers going bankrupt to surprisingly good reports of record-breaking sales figures. In March 2021, the president of the

largest publishing company in the world “Penguin Random House”, Markus Dohle, said: “This is the best time in publishing ever.”¹. His words sounded shocking, especially in countries in which there was a widespread notion that the pandemic was causing a crisis in the industry.

The war against Ukraine not only shifted the media focus but also put the book publishing industry in completely new conditions. This unprecedented situation is one more reason to examine the two-year period of 2020-2021 when the COVID-19 pandemic was the main factor determining the processes of book publishing, distribution and consumption. The research problem is significant because some trends that started during the pandemic seem to be establishing themselves as enduring and lost-lasting processes.

The main goal of the suggested research is to establish how the book publishing industry changed over the past two pandemic years, which of the changes have become sustainable trends and which have turned out to be temporary consequences of unusual circumstances. The US book market (the largest in the world), the British one (the second largest English-language market), and the German one (the largest in Europe) can be indicative of the impact of the pandemic on the industry. The relatively good market information, the common legislation, as well as the economic and digital connectivity, make selected EU countries an appropriate object of research.

Through comparative analysis of book sales figures during the pandemic, conclusions can be drawn about the impact of the pandemic on book publishing in the USA, the UK, and selected large book markets from the European Union. Comparative analysis can be applied in two ways. On the one hand, the two pandemic years can be compared to each other and the pre-pandemic 2019. On the other, different markets can be compared in order to detect specific and general trends. The lack of reliable official information about Eastern European countries, including Bulgaria, hinders the study. Statements, made during media appearances and any unsubstantiated claims, remain outside the scope of the study. The study is based on the hypothesis that the trends in the book publishing industry in 2020 and 2021 develop in the context of the beneficial economic impact of the pandemic despite its initial negative effect.

¹ LUXNER, Larry. 'This is the best time in publishing ever' says Markus Dohle. Atlantic Council. 10 March 2020. Available from: <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/new-atlanticist/this-is-the-best-time-in-publishing-ever-says-markus-dohle>.

Market Context of Book Publishing

Three periods can be distinguished from the beginning of the pandemic to the end of 2021: the first pandemic wave from the spring of 2020 – a time of economic standstill, the second half of 2020, when government measures provided significant support for businesses, and all of 2021, when mass vaccination made possible the relatively normal functioning of most economic sectors, while some restrictions were still imposed and state support was continued.

Closed bookstores and shopping outlets, as well as severely disrupted supply chains, caused an initial decline in the first half of 2020. In the second half of the year, including the Christmas period, the market changed. That is why the annual results for 2020 of several key markets surprisingly showed growth. Here are specific figures for a few key book markets for the two pandemic years.

The pandemic caused a temporary change in reader attitudes, proved by sociology studies on different markets. Psychological motivation factors for more intensive reading were identified, such as the need of relaxation, escapism from negative news, and leisure time usage optimization².

The preference toward some literary genres, such as fiction and children's literature, and the loss of interest in others, such as tourist books, also had a temporary effect directly linked to the lockdowns and the severe travel restrictions. Therefore, the overview and the analysis of the sales dynamics of the markets as a whole seem to be a more reliable method to identify sustainable trends beyond the two pandemic years only.

United States

The total book market value in 2020 of 26.11 billion USD remained almost at the 2019 level with a minimal increase of 0.3%. The trade market revenue (which does not include educational, professional and academic books) reached 16.84 billion USD with a growth rate of 6,1%.

The industry-wide book sales in 2021 generated 29.33 billion USD during the year, the highest number ever reported by the StatShot Annual Report of the

² Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España. Federacion de Gremios de Editores de España. 2020. Available from: <https://www.federacioneditores.org/img/documentos/260221-notasprensa.pdf>; Sondage exclusif. Les français et la lecture pendant les confinements. Syndicat national de l'édition. 7 January 2021. Available at <https://www.sne.fr/actu/sondage-exclusif-les-francais-et-la-lecture-pendant-les-confinements>; Watson, Ami. Consuming media at home due to the coronavirus worldwide 2020, by country. Jun 18, 2020.Statista. Available from: <https://www.statista.com/statistics/1106498/home-media-consumption-coronavirus-worldwide-by-country/>

Association of American Publishers. The figure reflects a 3.23 billion USD increase, or 12.3%, compared to 2020.

In 2021 the volume of print book sales on the US market reached a record-breaking level of 825.7 million units: 10% higher than in 2020 (750.9 million units) and 19% higher than the pre-pandemic 2019 (693.7 million units). The print format dominance has been strong in value as well, comprising 75.5% of the total trade market revenue.

In 2020 e-books reached a considerable growth of 12,4% with a revenue of 2.07 billion. However, in 2021 this format dropped by 5% to 1.97 billion USD. Downloaded audio kept growing in both 2020 and 2021 respectively by 14.3% and 12.8%. Nevertheless, in 2021 the e-books market share of 10.5% remained slightly higher compared to that of downloaded audio of 9.3%³.

Germany

In Germany, bookstores remained closed due to strict COVID measures at various times throughout 2020, including during the Christmas period. Despite that, sales revenue remained at the 2019 level (the increase is minimal: 0.1%) and higher than in the four previous years. E-books achieved record-breaking levels: 35.8 million copies sold and a market share of 5.8%. The increase of online downloads of the two digital book formats reached an impressive growth rate: 16% for e-books and 24% for audiobooks. The subscription sales model grew significantly compared to 2019: 25% for e-books and 78% for audiobooks.

The second pandemic year was very successful for the German book industry. Sales reached a ten-year high of 9.630 billion EUR. The 2021 sales revenue was 3.5% higher than in 2020. E-books sales grew both in volume and in value by 6% and 3% respectively. The turnover share of online book sales increased from 24.1% in 2020 to 27.1% in 2021⁴.

³ ANDERSON, Porter. AAP: Six Charts on the US Book Market, 2017 to 2021. Publishing Perspectives. 3 November 2022. Available from: <https://publishingperspectives.com/2022/11/aap-six-charts-on-the-us-book-market-2017-to-2021>; Anderson, Porter. US 2021 Market Unit Volume Up 9 Percent. Publishing Perspectives. 10 January 2022. Available from: <https://publishingperspectives.com/2022/01/npd-bookscan-american-market-unit-volume-up-9-percent-in-2021-COVID19>

⁴ Der Buchmarkt 2021 (und erstes Halbjahr 2022) Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Available from: <https://www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/wirtschaftszahlen>

United Kingdom

In the United Kingdom, e-book sales in 2020 saw a 17% growth in terms of volume compared to 2019, reaching 232 million copies. The volume on the trade market (excluding audiobooks) was distributed as follows: 82% print books to 18% e-books. This means that the volume of print book sales achieved a similar growth rate, as the ratio in 2019 was almost the same: 83% to 17%.

The UK book market revenue, which includes fiction and non-fiction, educational and academic literature, as well as publishing rights sales, reached 6.4 billion GBP in 2020, up 2% from the 2019 level of 6.28 billion GBP. In 2020, the British trade market value of 2.1 billion GBP exceeded the revenue from 2019 by 7%. Print books performed better than in 2019 (+4%), reaching sales of 1.7 billion GBP. Digital formats – e-books and audiobooks – generated 418 million GBP, a significant increase from 2019 – 24%. Audiobooks also showed a remarkable growth rate – 37%⁵.

The second pandemic year turned out to be record-breaking for the British book industry, with revenues of 6.7 billion GBP, generated by trade books, academic books and journals, and publishing rights sales. The home book market value was estimated at 2.7 billion GBP, 7% more than in 2020. On the trade market, the total revenue of 2.2 billion GBP marked a 4% increase from the previous year, with print books maintaining a dominant market share of 82%. The 416 million GBP combined revenue of audiobooks and e-books remained 1% lower than the 2020 level⁶. Sales of audiobook downloads followed a steep upward curve in the period 2018-2021 with values of: 69, 97, 133 and 151 million GBP for the four years respectively⁷.

Italy

In 2020, the revenue of the Italian book market reached its highest level for the last ten years - 1.544 billion EUR, a 2.4% increase from the pre-pandemic 2019. The print format had a dominant market share of 92.6% with 1.430 billion EUR. (+0.3%). The pandemic proved to be favourable for the two digital formats. The revenue they generated is relatively small in value but the growth rate compared

⁵ Publishers Association Yearbook 2020 released. Publishers Association. 10 September 2021. Available from: <https://www.publishers.org.uk/publishers-association-yearbook-2020-released>

⁶ UK publishing reached a new high in 2021. Publishers Association. 21 April 2022. Available from: <https://www.publishers.org.uk/search/publishing-in-2021>

⁷ WATSON, Ami. Audiobook revenue in the United Kingdom (UK) 2009-2021. 11 May 2021. Statista. Available from: <https://www.statista.com/statistics/305733/consumer-audiobook-download-sales-revenue-in-the-uk>

to 2019 is significant: e-books – from 71 to 97 million EUR (+37%), and audiobooks – from 9 to 17.5 million EUR (+94%). Thus, the market share of digital formats increased from 5.3% to 7.4%. In 2020, the online book trade expanded significantly. Compared to 2019, its share of the total book market increased from 28% to 43%⁸.

The sales growth of the Italian trade market of print books in 2021 was unprecedented – 16% compared to 2020 with 1.701 billion EUR at cover prices. Together with the two digital formats, the value of the total market went up to 1.811 billion EUR – 14% more than in 2020⁹.

In 2021, the market also grew in terms of copies sold: 115.6 million, 18 million (or 18%) more than in 2020. Audiobooks were on the rise: their sales increased by 37% – from 17.5 to 24 million EUR. Revenue from e-book sales fell by 11% to 86 million EUR. The trade market revenue was distributed as follows: physical bookstores – 876 million EUR, online trade: 739.93 million EUR, main retail chains: 85.1 million EUR. If in 2019 the share of online book trade was 28%, in 2021 it was as high as 48%¹⁰.

France

In 2020, the pandemic revived e-book sales in France. Their share of 8% in 2019 rose to 10% in 2020 but their sales remained far behind those of print books. However, the growth rate of e-books was noticeable – 13.5%. The French market was strongly affected by the closure of bookshops for a total of three and a half months in 2020. However, the decline in publishers' net revenue compared to 2019 was only 2.4% in value (from 2.806 to 2.740 billion EUR), with a similar decline (3%) in the number of copies sold (from 435 to 422 million)¹¹.

In the second pandemic year, the total gross value of the French market was also at an all-time high – 4.5 billion EUR, higher not only than that of 2020 (3.9

⁸ Cresce il mercato del libro nel 2020. Associazione Italiana Editori. Available at: <https://www.aie.it/mercatodellibro.aspx>

⁹ PORTER, Anderson. Italian Trade Jumps 16 Percent in 2021: Fourth Strongest Gain in Europe. 31 January 2022. Publishing Perspectives. <https://publishingperspectives.com/2022/01/at-the-scuola-per-librai-ma-uri-italian-trade-jumps-16-percent-in-2021>.

¹⁰ L'editoria di varia (romanzi e saggistica) cresce nel 2021 del 16%, con un riscontro positivo anche rispetto al resto dell'Europa. Associazione Italiana Editori. 28 January 2022. <https://www.aie.it/English/Newsandpressreleases.aspx>

¹¹ SUTTON, Elizabeth. Lors de son Assemblée générale, le Syndicat National de l'Édition (SNE) a dévoilé les chiffres de l'édition en 2020. IDBOOX. 29 juin 2021 Available from: <https://www.idboox.com/economie-du-livre/france-marche-du-livre-papier-et-numerique-2020-chiffres-cles>.

billion EUR) but also than that of the pre-pandemic year of 2019 (4 billion EUR)¹². In terms of publishers' net revenue the French book market reached a record-breaking value in 2021: 3.079 billion EUR with a growth of 12.4% compared to 2020 and of 9.7% compared to the pre-pandemic 2019.

Sweden

The first pandemic year was successful for the Swedish book industry. The revenue growth was 8.7%. The constant increase of the share of subscription consumption of digital books is noteworthy. It had grown from 8.5% in 2016 to 21% in 2019 and to 24% in 2020.

Book publishing in Sweden thrived in the second pandemic year, with sales totalling 5.099 billion SEK, a 6% rise from the previous year. In 2021 online book sales far exceeded sales in physical retail outlets. Online trade, book clubs and digital subscription consumption generated a total of 3.849 billion SEK in revenue, or 75% of the total value of the book market. For comparison, it was 57% in 2016. Traditional bookstores generated 1.027 billion SEK, which was 20%, and the remaining 5% of book sales came from supermarkets. There is a clear trend of a changing sales channel structure in the period 2016-2021: the share of book sales in physical bookstores fell from 35% to 20%, and the share of subscription consumption rose from 8.5% to 26.2%.

All book formats showed an increase in sales in 2021 compared to 2020 except physical audiobooks. A characteristic specific to the Swedish book market is the large share of audiobooks, clearly due to the activity of the company 'Storytel'. In 2021 print formats maintained their dominance with 76.5% of the total revenue in the industry, followed by audiobooks (20%) and e-books (3.5%)¹³.

During the second year of the pandemic, the volume of the book market in Sweden reached the all-time high of 54.9 million copies sold after a six-year permanent growth. From 2015 to 2021 the increase was by 69%.¹⁴

¹² RICHAUD, Nicolas. Le marché français du livre signe une année 2021 historique. 8 February 2022. LesEchos. [online]. Available from: <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/le-marche-francais-du-livre-signe-une-annee-2021-historique-a-plus-de-45-milliards-deuros-1385450>

¹³ WIKBERG, Erik. Bokförsäljningsstatistiken Helåret 2021. Stockholm: Svenska Bokhandlareföreningens Service AB och Svenska Förläggareföreningen ek.för, 2022.

¹⁴ Förlagsstatistik 2021. Stockholm: Svenska Förläggare Föreningen, 2022.

Bulgaria

There is no official data on the book market in Bulgaria, and that is why the few media appearances by publishers and the statements of the Bulgarian Book Association cannot serve as a reliable basis for scholarly analysis. In the March 2021 report of the Federation of European Publishers, Bulgaria was among the few countries for which the market information for 2020 was presented in an estimated range – in this case, a drop of 10-15%. In fact, such a figure differs from the ones provided occasionally by the Bulgarian Book Association, which range from 70% at the beginning of the pandemic to 30% at the end of 2021. The only official sources for book publishing in Bulgaria are the National Statistical Institute and the National ISBN Agency but they only provide data on the type and quantity of book launches, but not on the book sales. While some people in the industry talked publicly about a crisis, the official sources paint a different picture. According to the National Statistical Institute, in the pandemic 2020 the number of published books was at an all-time high – 10,769, albeit with a decline in both total and average print runs¹⁵.

This information can be seen as an indication of a good current state of the market but also of an unclear long-term future, which makes publishers launch many new titles but in smaller circulation. The increase in publishing activity is evident in the data on ISBNs issues. Four records were set in 2021: the most ISBNs issued – 13,085; most publishers claiming ISBNs – 1481; most newly registered publishing houses in the ISBN system – 291; and most ISBNs issued for e-books – 2,225¹⁶.

Trends set or accelerated by the pandemic

Rise of the online book trade

The examples given of the increase of online book trade share on several key markets lead to the conclusion that this process is long-lasting and sustainable. It will inevitably increase the incentivizing effect of competition between publishers and booksellers in online sales services. This is proved by the identical processes in book markets of different sizes such as the USA and Italy, where online sales in 2021

¹⁵ Книгоиздаване и печат 2020. Национален статистически институт. 2021. [онлайн] Достъпно на: <https://www.nsi.bg>. Knigoizdavane i pechat 2020. Natsionalen statisticheski institute. 2021. [online]. Available from: <http://www.nsi.bg>.

¹⁶ Книги и издатели в системата ISBN за 2021 г. Национален регистър на издаваните книги в България. [онлайн]. Достъпно на: <http://booksinprint.bg>. Knigi i izdateli v sistemata ISBN za 2021 g. Natsionalen register na izdavanite knigi v Bulgaria. [online]. Available from: <http://booksinprint.bg>.

already reached or even exceeded half of all the sales. We can get an idea about the future of bookselling by looking at the technologically developed Swedish market, where online book sales reached 75% in 2021. It can be expected that purchases directly from publishers and the increase in online sales will lead to a significant decrease in the number of traditional physical bookstores.

Further digitalization of book marketing

The impossibility of organizing public events due to COVID-related restrictions accelerated and diversified digital marketing, in book publishing as much as elsewhere. From online premieres via Facebook, Instagram and YouTube to Tik Tok invasion of the book world, the virtual environment is proving to be incomparably more effective both for publishers' advertising and consumers' response in the virtual environment. It is interesting to observe the effects (both positive and negative) that vast fan communities on the fast-growing Book Tok or even on Goodreads (now considered a 'traditional' platform), can have on the publicity of a book. These marketing processes are largely uncontrollable by the publishers. The advantages of online communication with readers have been discovered long before the pandemic, but the anti-pandemic restrictions pushed publishers and booksellers to sharply increase their presence in the virtual world. It allows them to reach a much wider range of consumers at lower costs compared to traditional marketing. The shift to online marketing seems irreversible. However, it remains an open question if the word "marketing" should be applied only to the actions of publishers and booksellers, or if it can also be used for consumer-generated content on internet.

Digitalization of professional communication and book fairs

Travel restrictions quickly made platforms like Zoom and Teams become the primary business communication channel for book publishing professionals. At the beginning of 2020, many of the major international book fairs were cancelled or replaced with limited online events. The pandemic proved fatal for BookExpo, the famous US book trade fair, whose organisers announced it was not going to be held again. For three consecutive years (2020 - 2022), one of the major European fairs, the Leipzig Book Fair, was cancelled without a virtual replacement. The first successful example of a global book forum held remotely was the Frankfurt Book Fair in October 2020.

The online versions of book fairs turned out to be more than temporary alternatives. The experience of holding them remotely revealed many advantages that will have an impact in the future: the possibility of including a huge number of participants and digital visitors, archiving dozens of events with the possibility of later access, and sharing a vast amount of information on different online platforms. And last but not least – economic benefit due to saving on travel costs. The London

and Bologna fairs, although held in-person in 2022, built upon their online editions from the pandemic with an online continuation (London Fair with ‘On Demand’) or new platforms such as the ‘Bologna Global Rights Exchange.’ Therefore, the hybrid model of international book fairs can be considered as a trend established during the pandemic period.

Print books domination despite the consumption rise of digital formats

A comparison of the different book formats shows us that print books remained the dominant format during the pandemic. This is also evidenced by data from the major European markets, where printed books maintained steady growth, and from the leading market of the United States, where they even achieved unprecedentedly high sales.

The format that achieved the highest growth rate was the audiobook, with the subscription model asserting its advantages during the pandemic. The possibility of remote access to book content proved to be very convenient for consumers during these times because of three majors, though temporary, factors: limited access to physical bookstores, practically an unlimited availability of titles, and free access to content, especially in educational and children’s literature.

Additional taxation relief on book supply

The initial crisis from the spring 2020 led to quick, even unexpected, decisions to introduce reduced VAT rates on electronic publications. In the UK, the decision for a zero rate on electronic publications was announced on 30 April and came into effect on the following day – 1 May. The initial intention was for this change to come into effect on 1 December 2020. It was specified that the measure only applied to ‘electronic versions of books that can be read or looked at’, i.e., it excluded audiobooks, which were still taxed at the standard rate of 20%. The introduction of the zero rates became possible because the minimum rate of 5% did not apply to the United Kingdom, which had already left the European Union on 31 January 2020.

Also as a result of the pandemic, Germany and Austria announced that they would introduce a reduced 5% VAT rate for all book formats in the period of 1 July to 31 December 2020. This change did not apply to books with advertising purposes or content harmful to minors. In Bulgaria, the rate was lowered from 20% to 9% as a supportive measure coming into effect on 1 July 2020. Initially, it was only meant to last a year and a half, but at the end of 2021 it was extended for another year. In December 2022, with a decision of the Parliament, the rate of 9% was introduced as a permanent taxation relief on books in both print and digital formats. Thus, Bulgaria is no longer an exception, alongside Denmark only, to the EU-wide practice of a reduced VAT rate on books.

The pandemic caused the latest considerable changes in the VAT legislation of the European Union. The Directive 2022/542 from April 2022 made possible further VAT deduction options on a larger variety of goods and services. The art. 21 of the Directive 2022/542 clearly states: “The COVID-19 pandemic proved that there is a need to adapt Directive 2006/112/EC to make the legal framework ready to address future crises and, therefore, to enable Member States to respond swiftly to exceptional circumstances like pandemics, humanitarian crises and natural disasters”¹⁷.

The new Directive allows two reduced VAT rates, instead of only one as it used to, and expands the list of goods and services that could benefit from a zero VAT rate. Books are also included in this list, defined as ‘supply, including on loan by libraries, of books, newspapers and periodicals either on physical means of support or supplied electronically, or both’¹⁸ The future will show how many countries and when will benefit from the new possibility for further VAT relief on book supply.

Conclusion

The unprecedented economic and social conditions during the COVID-19 pandemic have strongly impacted the book industry. An examination of the data from some of the largest book markets refutes the often-voiced opinions that the pandemic harmed the book publishing industry. Rather, the data has proved the hypothesis that the pandemic had a favourable effect on book consumption in some of the largest markets, especially in 2021. This study has identified trends, established or accelerated by the pandemic, which may affect the book industry in the long term. The sharp rise of online book trade seems to be the most visible trend in the book markets. The pandemic has revived interest in the e-book format to a certain extent, but it is the audiobooks that have increased their market penetration the most. However, the domination of print books remains unquestioned, proved by record-breaking sales figures on the largest book market - the United States. The further digitalisation of book marketing and the effect of readers’ book evaluation content online is another trend accelerated during the pandemic time. Professional communication, rights acquisition and book fairs seemed to benefit from the experience gained during periods of lockdowns, travel restrictions and cancelled public events. The need for supportive short-term measures relating to VAT rates

¹⁷ Council Directive (EU) 2022/542 of 5 April 2022 amending Directives 2006/112/EC and (EU) 2020/285 as regards rates of value added tax. Official Journal of the European Union. 6.4.2022. L 107

¹⁸ Ibidem

on books has caused new regulation providing further relief of the EU taxation legislation beyond the pandemic period.

All these findings lead to the conclusion that the COVID-19 pandemic was an important trendsetting factor for book publishing with long-lasting effects on the industry.

BIBLIOGRAPHY

- ANDERSON, Porter. AAP: Six Charts on the US Book Market, 2017 to 2021. *Publishing Perspectives*. 3 November 2022. Available from: <https://publishingperspectives.com/2022/11/aap-six-charts-on-the-us-book-market-2017-to-2021>
- ANDERSON, Porter. Italian Trade Jumps 16 Percent in 2021: Fourth Strongest Gain in Europe. 31 January 2022. *Publishing Perspectives*. <https://publishingperspectives.com/2022/01/at-the-scuola-per-librai-ma-uri-italian-trade-jumps-16-percent-in-2021>
- ANDERSON, Porter. US 2021 Market Unit Volume Up 9 Percent. *Publishing Perspectives*. 10 January 2022. Available from: <https://publishingperspectives.com/2022/01/npd-bookscan-american-market-unit-volume-up-9-percent-in-2021-COVID-19>
- Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2020. Federación de Gremios de Editores de España. Available from: <https://www.federacioneditores.org/img/documentos/260221-notasprensa.pdf>
- Buch und Buchhandel in Zahlen 2021. Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Frankfurt am Main: MVB GmbH, 2021.
- Cresce il mercato del libro nel 2020. Associazione Italiana Editori. Available from: <https://www.aie.it/mercatoedellibro.aspx>
- Council Directive (EU) 2022/542 of 5 April 2022 amending Directives 2006/112/EC and (EU) 2020/285 as regards rates of value added tax. *Official Journal of the European Union*. 6.4.2022. L 107/1.
- COVID 19 Crisis in the Book Sector – Facts and Figures 2020. Federation of European Publishers. Available from: <https://fep-fee.eu/Books-in-Europe-Facts-and-Figures-1327>
- Das E-Book in Deutschland 2021. Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Frankfurt. March 2022. Available from: <https://www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/e-books>
- Förlagsstatistik 2021. Stockholm: Svenska Förläggare Föreningen, 2022.
- L'editoria di varia (romanzi e saggistica) cresce nel 2021 del 16%, con un riscontro positivo anche rispetto al resto dell'Europa. Associazione Italiana Editori. 28 January 2022. <https://www.aie.it/English/Newsandpressreleases.aspx>
- LUXNER, Larry. 'This is the best time in publishing ever' says Markus Dohle. *Atlantic Council*. 10 March 2020. <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/new-atlanticist/this-is-the-best-time-in-publishing-ever-says-markus-dohle>
- Publishers Association Yearbook 2020 released. Publishers Association. 10 September 2021. Available from: <https://www.publishers.org.uk/publishers-association-yearbook-2020-released>
- RICHAUD, Nicolas. Le marché français du livre signe une année 2021 historique. 8 February 2022. *LesEchos*. [online]. Available from: <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/le-marche-francais-du-livre-signe-une-annee-2021-historique-a-plus-de-45-milliards-deuros-1385450>. Sondage exclusif. Les français et la lecture pendant les confinements. Syndicat national de l'édition. 7 January 2021. Available from: <https://www.sne.fr/actu/sondage-exclusif-les-francais-et-la-lecture-pendant-les-confinements>
- SUTTON, Elizabeth. Lors de son Assemblée générale, le Syndicat National de l'Édition (SNE) a dévoilé les chiffres de l'édition en 2020. *IDBOOX*. 29 juin 2021 Available from: <https://www.idboox.com/economie-du-livre/france-marche-du-livre-papier-et-numerique-2020-chiffres-cles>
- UK publishing reached a new high in 2021. Publishers Association. 21 April 2022. Available from: <https://www.publishers.org.uk/search/publishing-in-2021>

- WATSON, Ami. Audiobook revenue in the United Kingdom (UK) 2009-2021. 11 May 2021. Statista. Available from: <https://www.statista.com/statistics/305733/consumer-audiobook-download-sales-revenue-in-the-uk>.
- WATSON, Ami. Consuming media at home due to the coronavirus worldwide 2020, by country. Jun 18, 2020. Statista. Available from: <https://www.statista.com/statistics/1106498/home-media-consumption-coronavirus-worldwide-by-country>.
- WIKBERG, Erik. Bokförsäljningsstatistiken Helåret 2021. Stockholm: Svenska Bokhandlareföreningens Service AB och Svenska Förläggareföreningen ek.för, 2022.
- Книги и издатели в системата ISBN за 2021 г. Национален регистър на издаваните книги в България. [онлайн]. Достъпно на: <http://booksinprint.bg>. Книги I izdateli v sistemata ISBN za 2021 g. Natsionalen register na izdavanite knigi v Bulgaria. [online]. Available from: <http://booksinprint.bg>.
- Книгоиздаване и печат 2020. Национален статистически институт. 2021. [онлайн] Достъпно на: <https://www.nsi.bg/bg>. Knigoizdavane i pechat 2020. Natsionalen statisticheski institute. 2021. [online]. Available from: <http://www.nsi.bg>.

ADVERTISING: IN SEARCH OF A DEFINITION. A CRITICAL REVIEW

NIKOLA VANGELOV

Faculty of Journalism and Mass Communication

nikolavangelov@gmail.com

Nikola Vangelov. Advertising: In Search of a Definition. A Critical Review

Abstract: Advertising is a term that most people have heard and are basically aware of what it means. However, theory and practice have constantly been making attempts at defining it throughout the years of its theoretical existence. Like society, advertising has also evolved. So has its definition. It is mainly due to its constant efforts to adapt to the ever-changing human needs and desires. Of course, the term is just a word and it would not have been able to progress had it not been for the constant efforts of practitioners and theorists.

The methodology uses content analysis to outline some of the most distinguished definitions of the term. In particular, it examines two studies by Jef Richards, which use the Delphi method to reach a plausible definition. In the end, the author comprises a working definition that generalizes the key elements of advertising while proposing a new understanding of some.

Keywords: advertising, PR, marketing communications, technological evolution

Introduction

Nowadays everyone seems to know what advertising is. The general public has an idea of the meaning of the term and is also able to pinpoint some concrete examples. However, the same people would also use pretty much the same definition for public relations, for instance. While it is perfectly fine for the masses to bear this vague understanding of what advertising or PR is, the same does not or should not apply to the academics and practitioners of these marketing communications. But amongst these circles there also is not one generally accepted definition of advertising. Perhaps it is a result of the fact that advertising has been accompanying mankind since its very beginning. If we stretch our imagination, we would most likely call the serpent in the Garden of Eden the first advertiser, since it convinced Eve to eat the forbidden fruit. And during all those years up until the present day, many scientists, industry practitioners, academic organizations, and even celebrities have managed to come up with a definition of the term. One of

the most renowned admen, Leo Burnett defined advertising as “selling cornflakes to people who are eating Cheerios”¹, Marshall McLuhan called it “the cave art of the twentieth century”² and U.S. President Calvin Coolidge referred to it as “the life of trade”³. While these definitions may be sound, general and digestible for the mass audience, one could find a more succinct definition in most dictionaries let alone academic literature. To some people, articles like this one do not seem important and are just semantic exercises. However, more than sixty years ago, in 1961, the Committee of Definitions of the American Marketing Association deemed it necessary for uniformity of the marketing terms. This way textbook authors needn’t be wasting time and energy creating and defending their own definitions⁴. Supporting the necessity of having a definition, Andreasen⁵ noted that a careful definition of any field is important to the advancement of scholarship and the training of future researchers. The following paragraphs would deal with the necessity of a revision of the definition of advertising, as well as analyzing various definitions from the not-so-distant past. The analysis carefully considers the two thorough studies conducted by Jef Richards and colleagues via the Delphi method. Finally, a new and amended working definition is proposed.

Motifs for definition revision

Perhaps one of the first reasons for the need for a revised definition of advertising that comes to mind is that it needs to be differentiated from other marketing communications, such as public relations, sales promotion, direct marketing and personal sales. It was almost thirty years ago when Rust and Oliver⁶ saw the end of advertising, due to the increase in the use of other elements of the communication mix as sales promotion and direct marketing. They proposed a pretty narrow definition of advertising that incorporated a rather limited range of activities under the term advertising. On the other hand, a broad definition could also be problematic. This may lead to the inclusion of any of the other marketing communications under the umbrella of advertising, so that industry practitioners

¹ BENDINGER, Bruce. Copy Work Shop Work Book, Chicago, IL: The Copy Workshop, 1993, p. 60.

² FITZHENRY, Robert. The Fitzhenry & Whiteside Book of Quotations, Canada: Fitzhenry & Whiteside Limited, 1993, p.19.

³ BRADLEY, John, Leo Daniels, Thomas C. Jones. The International Dictionary of Thoughts, Chicago, IL: J. G. Ferguson Publishing Co., 1960, p 13.

⁴ BENNETT, Peter. AMA Dictionary of Marketing Terms, 2d ed., Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1995.

⁵ ANDREASEN, Alan. Social Marketing: Its Definition and Domain. Journal of Public Policy & Marketing, 13 (1), 1994, 108-114.

⁶ RUST, Roland, Richard OLIVER. The Death of Advertising. Journal of Advertising, 23 (4), 1994, 71.

would need or rather extend their expertise, eventually planting the seed for territory battles.

A second reason would be technological evolution. As advertising in the past evolved from cave drawings, cartouches in pyramids, coins effigies, pottery images and writings, writing on buildings or other monuments, town criers, the press, the radio and the TV, the invention of the computer, the internet and smartphones has transformed the communication and advertising. Dahlen and Rosengren⁷; Huh⁸ and Kerr and Kelly⁹ identify five important changes due to the technological evolution in the past ten years.

- The changes in consumer empowerment and connectedness, are mostly due to the usage of smartphones and social networks. Nowadays it is the consumer who drives the necessity for his/her more in-depth analysis since they are the ones to stay connected and act on social network platforms via liking, sharing, commenting, etc. It is through these networks that users stay connected and form a strong bond with each other, whether it be for the purposes of entertainment, leisure, or seeking particular information. As a result, these networks enable users to increase their power as a collective whole rather than as an individual. This, of course, is not to state that the individual is lost in the ocean of the mass group.

- Cross-platform media consumption also includes paid, owned, and earned media when reaching the audience. Due to the rise in social network usage, users have the opportunity to make a choice of where to acquire information from. If we broadly analyze the role of social networks through the prism of them being an information channel, companies or organizations are able to reach their target audience through paid communication, this is any form of advertising, whether it be on social networks or any other platform. The owned media represents all the channels that belong to a company or organization. In this case, there would be no advertising on these mediums, or not that much as in the case of paid media. These channels enable businesses to communicate with their clients in a more direct manner, since the audience has consciously landed on their platforms, meaning that they are more willing to receive any form of marketing communication on behalf of the companies. The earned media is arguably the best with regard to the free distribution of communication in the form of a virus. This is the so-called “viral” communication, which means that it is freely passed on and shared by the users. Thus, the organizations do not have to pay a single dime for it. On the other hand, this enables free media, which would suggest that an interesting marketing

⁷ DAHLEN, Micael, Sara ROSENGREN. If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising* 45, (3), 2016, 334–45.

⁸ HUH. Jisu. Comment: Advertising won't die, but defining it will continue to be challenging. *Journal of Advertising*, 45, (3), 2016, 356–8.

⁹ KERR, Gayle, Louise KELLY. IMC education and digital disruption. *European Journal of Marketing* 51, (3), 2017, 406–20.

communication that has gone viral might be reported by various news stations resulting in a much wider reach and added value.

- A change in the advertising practice, its structure, its management and remuneration of the employees. Stuhlfaut and Windels¹⁰ note that due to the need to include new technology in the advertising practice several new structures have evolved. Firstly, there are the dispersed ones, where agencies hire outside firms. Secondly, there are consultative agencies, which are working separately from the interactive or creative departments. Thirdly, there are collaborative structures, which include digital specialists in the creative departments. Lastly, there are holistic structures, which implement everyone and everything in a digital whole.

- New regulatory changes in the global economy and marketplace. This would suggest that the change in the business domain is being reflected in the advertising expenditure, as well as in the growth of the biggest digital companies. The increase in ad expenses turning more and more toward the digital¹¹ rather than the traditional channels would imply more regulation in the digital sphere than ever before. With Google and Facebook being the leading two giants, this state of being might lead to them being able to shape more and more people's opinions, such as the Cambridge Analytica case not so long ago. This within itself calls for more and straight to the point regulation.

- The scope and meaning of advertising research. The research in this area of marketing communications has recently been more and more preoccupied with digital platforms, expanding knowledge in the areas of product placement, gaming and sponsorship. The necessity for revising the latest definitions of advertising, though a challenging task, is becoming more urgent, due to the variety of terms and elements associated with advertising that is included or excluded in the definition. And, as pointed out earlier, taking an approach of broadening the definition is rather dangerous, since it poses the risk of washing away the peculiar characteristics of what makes advertising unique and discernible from all other marketing communications.

In addition to the points in favour of the need for a revision of the definition of advertising, as discussed above, there are also several others that in a way are somewhat complementary. Perhaps the most obvious is the technological change brought forward by the fourth industrial revolution that has transformed how businesses operate in just a single decade. As a result, now we could observe a blurring of the disciplinary boundaries as marketing and marketing communications

¹⁰ STUHLFAUT, Mark, Kasey WINDELS. Altered states: The effects of media and technology on the creative process in advertising agencies. *Journal of Marketing Communications*, 25, (1), 2019, 1–27.

¹¹ KEMP, Simon, Digital 2022: global overview report [online]. 2022, [cited 29 November 2022]. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

in particular are defending their territory and field of expertise. This would suggest that advertising, as part of marketing communications should be viewed as a unique scientific discipline and a separate field of study that requires constant redefinition or at least exactness in its defining. From a research and theoretical standpoint researchers must outline the unique characteristics of advertising and how they are integrated into the whole body of knowledge. In other words, in order to study a phenomenon, one should differentiate whether or not it is part of a specific topic. Defining advertising is also very important to academia since this is how certain objects of analysis are included or not in the curriculum resulting in the way and methods professors use to prepare students both for the theoretical and the practical world ahead. The viability and acceptance of the current definitions are also a task of this analysis. If advertising is to be defined too narrowly or too broadly it would miss out on its unique identifiers. So, revising its definition should be a continuous process and it should be conducted on regular basis across time. In the next section, we would investigate some of the previous definitions before and after the beginning of the millennium. In doing so, we would outline their unique identifiers and propose further development through a proposal of some additional elements.

Definitions in time

In this section, we would analyze some of the proposed definitions before the 2000s. We would also differentiate between the source of the definitions – researchers, marketing or advertising textbooks, associations and even some dictionaries. According to Armstrong and Kotler¹², advertising is any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor. This definition, despite being a bit succinct may suffer from lacking some key elements of advertising. This and the definitions to follow are to be addressed in the discussion. Bearden, Ingram, and LaForge¹³ see advertising as the element of the marketing communications mix that is non-personal, paid for by an identified sponsor, and disseminated through mass channels of communication to promote the adoption of goods, services, persons, or ideas. Here the authors distinguish between advertising and other marketing communications. Wells, Burnett, and Moriarty¹⁴ define advertising as paid non-personal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience.

¹² ARMSTRONG, Gary and Philip KOTLER. *Marketing: An Introduction*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2000.

¹³ BEARDEN, William, Thomas INGRAM, Raymond LA FORGE. *Marketing: Principles & Perspectives*, 2d ed., New York: Irwin McGraw-Hill, 1998.

¹⁴ WELLS, William, John BURNETT, Sandra MORIARTY. *Advertising Principles and Practices*, 4th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1998.

Arens¹⁵ notes that advertising is the non-personal communication of information, usually paid for and usually persuasive in nature, about products (goods and services) or ideas by identified sponsors through various media. O'Guinn, Allen, and Semenik¹⁶ give perhaps the most succinct though the broadest possible definition – a paid, mass-mediated attempt to persuade. Such a definition might include other marketing communications, such as public relations, for instance.

The American Marketing Association (AMA) follows through and develops its definitions throughout the years. So, in 1988 Bennett¹⁷ proposes that advertising is a paid, non-personal communication through various media by business firms, non-profit organizations, and individuals who are in some way identified in the advertising message and who hope to inform and/or persuade members of a particular audience; include communication of products, services, institutions, and ideas. Several years later he revises his own definition reaching the conclusion that advertising is the placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, non-profit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas.

Some of the definitions that have been proposed by dictionaries in a way follow a few of the definitions mentioned above, with some exceptions. Rosenberg¹⁸ defines it as a paid-for non-personal presentation or promotion of goods, services, and/or ideas. It is usually paid for by an identifiable sponsor. Pearsall and Trumble¹⁹ note that advertising is the practice of influencing people through public media in order to promote sales of products and services or promote political or other messages. Webster's College Dictionary's²⁰ definition of advertising is the act or practice of offering goods or services to the public through announcements in the media.

Richards and Curran²¹ review and analyze these and some other definitions, using the Delphi method. To ensure the reliability of the study they invited in the panel of analysis experts that added diversity of perspective. The

¹⁵ ARENS, William. *Contemporary Advertising*, 6th ed., Chicago, IL: Richard D. Irwin, 1996.

¹⁶ O'GUINN, Thomas, Chris ALLEN, Richard SEMENIK. *Advertising*, 2d ed., Cincinnati, OH: South-Western College Publishing, 2000.

¹⁷ BENNETT, Peter. *Dictionary of Marketing Terms*, Chicago, IL: American Marketing Association, 1988.

¹⁸ ROSENBERG, Jerry. *Dictionary of Marketing & Advertising*, New York: John Wiley & Sons, 1995.

¹⁹ PEARSALL, Judy and Bill TRUMBLE. *The Oxford English Reference Dictionary*, 2d ed, Oxford, England: Oxford University Press, 1996.

²⁰ Webster's College Dictionary. New York: Random House, 1997.

²¹ RICHARDS, Jef, Catharine CURRAN. Oracles on "Advertising": Searching for a Definition, *Journal of Advertising*, 31, (2), 2002, 63-77.

panel included presidents of professional organizations, government regulators, renowned academics and respected agency executives. Questions were distributed along the panelists in a three-step survey. Several aspects or elements of advertising were outlined that distinguished it from all other marketing communications – non-personal, identified sponsor, mass media, persuade or influence. In the end, a consensus was reached in defining advertising as “a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future”²². It eliminated “non-personal” and substituted “sponsor” for “source”. It also retained “paid” and “persuade”, while substituting “mass media” with “mediated”. The researchers offered an addition to the definition that further clarified it “mediated” communication is that which is conveyed to an audience through print, electronics, or any method other than direct person-to-person contact”.

Current definitions and discussion

Almost twenty years later, in an attempt to revise all the new age definitions of advertising, Kerr and Richards²³ again use the Delphi method to differentiate between the various new elements of advertising and discuss the necessity for a revision, mainly due to the technological changes that have taken place. Some of the studied definitions in this regard include Leckenby and Li²⁴, who suggest that interactive advertising is any paid or unpaid promotion of products, services or ideas by an identified sponsor to consumers through mediated means; Ha²⁵, who shed light on online advertising, describing it as a deliberate message placed on third-party websites including search engines and directories available through internet access. Dahlen and Rosengren²⁶, who define advertising as a brand-initiated communication intent on impacting people. Now, this rather brief and succinct definition carries the risk of being too broad and as discussed above it might lack the particular deciphers that differentiate advertising from other marketing communications, with public relations being the first contestant. In this regard, one of the most important elements that makes public relations unique is the target audience or rather the broader scope, if any, of it. In contrast, advertising has

²² RICHARDS, Jef, Catharine CURRAN. Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition, *Journal of Advertising*, 31, (2), 2002, 63-77, p. 74.

²³ KERR, Gayle, Jef RICHARDS. Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*. DOI: 10.1080/02650487.2020.1769407

²⁴ LECKENBY, John, Hairong LI. From the editors. *Journal of Interactive Advertising*, 1, (1), 2000, 1–3.

²⁵ HA, Louisa. Online advertising research in advertising journals: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30, (1), 2008, 31–48.

²⁶ DAHLEN, M., and S. ROSENGREN. *If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising*. 2016.

a strict target audience that has been previously segmented through various criteria. This definition does not pay attention to the media used for reaching the audience, as well. The definitions do indeed speak about “brand-initiated” communication, which is key for distinguishing the peculiar characteristics of advertising. PR, however, is a marketing communication that also has a brand behind the message or a public/political figure but it is not that obvious, as compared to advertising. In addition, if we stretch our imagination, a brand-initiated communication might also indicate a message on a door that says “will be back in 15 minutes”. This communication is also coming from a brand or a representative of that brand and also has an impact on the reader, though rather unpleasant, one might add.

There has also been a shift in the perception of advertising from the same authors in time from the beginning of the 21st century. For instance, Arens²⁷ suggests two different or amended definitions of advertising in just three years’ time. In 2015 he defines it as the structured and composed non-personal communication of information, usually paid for and usually persuasive in nature, about products (goods, services and ideas) by identified sponsors through various media. In 2018 he changes it to a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future. The first definition, despite the fact that is rather new or new age, carries the meaning and content of the older definitions (before the 2000s) that we discussed. The second one, takes a note from the study of Richards and Curran in 2002 and amends the one from 2015 with the omission of non-personal, sponsors and media substituting them for mediated and source. Wells, Moriarty, Mitchell and Wood²⁸ advance in the 21st century using somewhat the same definition as in the 2000s. In 2015 they suggest that advertising is a paid form of persuasive communication that uses mass and interactive media to reach broad audiences in order to connect an identified sponsor with buyers (a target audience), provide information about products (goods, services, and ideas), and interpret the product features in terms of the consumer’s needs and wants. Still the term “mass media” is present, but the definition is much narrower (longer) than before. In 2019 they shorten it to denote that advertising is a paid non-personal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience. Still, we see the “mass media” which will be discussed below, both reviewing the study in 2020 and adding some notes by the author of this article.

Reviewing these and some other definitions and typologies of advertising Kerr and Richards propose an amended definition of advertising “Advertising is paid,

²⁷ ARENS, William, David SCHAEFER, Michael WEIGOLD. Advertising. McGraw-Hill Education, 2015.

²⁸ MORIARTY, Sandra, Nancy MITCHELL, Charles WOOD, William WELLS. Advertising & IMC: Principles and Practice (What’s New in Marketing). Pearson 11th Edition, 2018.

owned, and earned mediated communication, activated by an identifiable brand and intent on persuading the consumer to make some cognitive, affective or behavioural change, now or in the future”²⁹. This definition has several contributions. It has differentiated between paid, owned and earner communication in opposition to mass media, due to the fact that businesses in the digital age do not have to pay mass media (TV, radio, newspapers or magazines, billboards, etc.) in order to reach their target audience. They could also use their own digital channels, such as websites or social networks profiles (owned) or create interactive and viral communication that users could disseminate by themselves thus earning free media (earned). The definition adds on the end result which might be a change in terms of affection (how we feel toward a brand) and behavior – what action we might take (an interest to read more, a desire to subscribe, an intention to purchase, etc.). What the humble author of this text would argue is that there are several discrepancies that need to be addressed. Firstly, from the dawn of time people have always advertised goods or services they like or dislike, thus influencing their family, friends or even the broader audience. And it is an axiom that this form of advertising “word of mouth” is the best possible, since it is free and genuine, for the most part. It is here that the so-called “influencers” have come to play a very important part in influencing people’s opinion³⁰. With this being said, a second issue needs to be discussed. The word “consumer” is rather arguable. A person of the general audience does need to be a consumer of the brand or a similar brand to fall in the scope of the advertising’s target audience. A substitute that would imply the same and broaden the meaning to include not only the consumers of the brand or the competitors’ brands in “receiver” denoting the other part or participant of the communication process. These suggestions, despite seemingly very insignificant, would imply using a more precise terminology in order to outline the very characteristics of the elements of advertising.

Conclusion

It is indeed perhaps impossible to define advertising once and for all. Through the evolution of mankind, along with technology, so does advertising and in particular, its constituents – they develop. The text, though not pretending to be an exhaustive one on the matters of advertising, suggests the necessities for a constant revision of the definition of advertising due to the ever-changing marketing practice and theory, as a result of the constant social progress. The proposed points for

²⁹ KERR, Gayle, Jef RICHARDS. Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, p. 16, DOI: 10.1080/02650487.2020.1769407

³⁰ VANGELOV, Nikola. Efficient Communication through Influencer Marketing. *Styles of Communication*, 11, (1), 2019, 72-83.

consideration surely might bear grounds for criticism and this is exactly why further and constant discussion in this matter is needed. Practitioners and academics should jointly work toward a better comprehension of advertising, as a theory and practice on the global stage. This would ensure that we keep updating its understanding as societies are moving forward in time.

BIBLIOGRAPHY

- ANDREASEN, Alan. Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13 (1), 1994, 108-114.
- ARENS, William, David SCHAEFER, Michael WEIGOLD. *Advertising*. McGraw-Hill Education, 2015.
- ARENS, William. *Contemporary Advertising*, 6th ed., Chicago, IL: Richard D. Irwin, 1996.
- ARMSTRONG, Gary and Philip KOTLER. *Marketing: An Introduction*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2000.
- BEARDEN, William, Thomas INGRAM, Raymond LA FORGE. *Marketing: Principles & Perspectives*, 2d ed., New York: Irwin McGraw-Hill, 1998.
- BENDINGER, Bruce. *Copy Work Shop Work Book*, Chicago, IL: The Copy Workshop, 1993.
- BENNETT, Peter. *AMA Dictionary of Marketing Terms*, 2d ed., Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1995.
- BENNETT, Peter. *Dictionary of Marketing Terms*, Chicago, IL: American Marketing Association, 1988.
- BRADLEY, John, Leo Daniels, Thomas C. Jones. *The International Dictionary of Thoughts*, Chicago, IL: J. G. Ferguson Publishing Co., 1960.
- DAHLEN, M., and S. ROSENGREN. If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising, 2016.
- DAHLEN, Micael, Sara ROSENGREN. If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising* 45, (3), 2016, 334-45.
- FITZHENRY, Robert. *The Fitzhenry & Whiteside Book of Quotations*, Canada: Fitzhenry & Whiteside Limited, 1993.
- HA, Louisa. Online advertising research in advertising journals: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30, (1), 2008, 31-48.
- HUH, Jisu. Comment: Advertising won't die, but defining it will continue to be challenging. *Journal of Advertising*, 45, (3), 2016, 356-8.
- KEMP, Simon. *Digital 2022: global overview report* [online]. 2022, [cited 29 November 2022]. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- KERR, Gayle, Jef RICHARDS. Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*. DOI: 10.1080/02650487.2020.1769407
- KERR, Gayle, Louise KELLY. IMC education and digital disruption. *European Journal of Marketing* 51, (3), 2017, 406-20.
- LECKENBY, John, Hairong LI. From the editors. *Journal of Interactive Advertising*, 1, (1), 2000, 1-3.
- MORIARTY, Sandra, Nancy MITCHELL, Charles WOOD, William WELLS. *Advertising & IMC: Principles and Practice (What's New in Marketing)*. Pearson 11th Edition, 2018.
- O'GUINN, Thomas, Chris ALLEN, Richard SEMENIK. *Advertising*, 2d ed., Cincinnati, OH: South-Western College Publishing, 2000.
- PEARSALL, Judy and Bill TRUMBLE. *The Oxford English Reference Dictionary*, 2d ed, Oxford, England: Oxford University Press, 1996.
- RICHARDS, Jef, Catharine CURRAN. Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31, (2), 2002, 63-77.
- ROSENBERG, Jerry. *Dictionary of Marketing & Advertising*, New York: John Wiley & Sons, 1995.
- RUST, Roland, Richard OLIVER. The Death of Advertising. *Journal of Advertising*, 23 (4), 1994, 71.

- STUHLFAUT, Mark, Kasey WINDELS. Altered states: The effects of media and technology on the creative process in advertising agencies. *Journal of Marketing Communications*, 25, (1), 2019, 1–27.
- VANGELOV, Nikola. Efficient Communication through Influencer Marketing. *Styles of Communication*, 11, (1), 2019, 72-83.
- Webster's College Dictionary. New York: Random House, 1997.
- WELLS, William, John BURNETT, Sandra MORIARTY. *Advertising Principles and Practices*, 4th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1998.

ПРОПАГАНДАТА И ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА В МЕДИИТЕ НА XXI ВЕК – ПОСТИГНАТА ЦЕЛ ИЛИ НЕРЕШИМ ПРОБЛЕМ

АНЕТА МИЛКОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация

ammarinova@uni-sofia.bg

Aneta Milkova. Disinformation and Propaganda in the Media of the 21st Century – a Goal Achieved or an Unsolvable Problem

Abstract: The article aims to present two key concepts in public communications within the context of developing social relations and information technology – propaganda and disinformation. The hypothesis is that propaganda and the making of public opinion are directly related, which in turn enables the delegation of civil rights to leaders of opinion. The article also considers the socially destructive consequences of systemic and prolonged exposure to disinformation. The article also introduces the concept of information chaos, which is the result of the process of disinformation of citizens and consists in considerable behavioral changes.

Keywords: propaganda, disinformation, fake news, information chaos

Увод

Едно от най-тежките професионални предизвикателства, с които журналистите и медиите в 21 век трябва да се справят, без съмнение са дезинформацията и пропагандата, които заливат обществото и правят все по-неприложими познатите техники и модели на журналистиката. Дефинирането и употребата на понятията дезинформация и пропаганда е от съществено значение за медиите в 21 век, както и за обществеността, която започва да променя своите характеристики и от пасивен участник в комуникационния процес се превръща в активен участник в него.

Пропагандата като възможност за формирането на общественото мнение

Пропагандата се появява за първи път като термин през 17 век от латински *propagare* и означава разпространявам. Политически характер придобива по време на Първата световна война¹.

Определението за пропаганда, дадено от Едуард Бернайс в книгата му *Пропаганда* (1928 г.) е: „Механизмът, чрез който идеите се разпространяват в голям мащаб, е пропаганда, в широкия смисъл на организирани усилия за разпространение на определена вяра или доктрина.“

Определението за пропаганда в Енциклопедия Британика е: „Пропагандата се свежда до повече или по-малко систематични опити за манипулиране на мнението и убежденията на хората посредством различни символи: думи, лозунги, монументи, музика, поезия и т.н.“²

Едуард Бернайс, наричан често „бащата на ПР-а“, в книгата си „Пропаганда“ пише: „Пропагандата не е наука в лабораторния смисъл, но вече не е и изцяло емпирична дейност, каквато беше преди да се появят изследванията на масовата психология. Сега тя има научен характер в смисъл, че се стреми да базира своята практика върху утвърдени познания, извлечени чрез пряко наблюдение на груповото съзнание и върху прилагането на принципи, доказали се като последователни и относително постоянни“³.

Пропагандата възниква като държавна политика и се реализира от името на държавата. В САЩ по време на Първата световна война (1914 – 1918 г.) президентът Удроу Уилсън наема Уолтър Липман и Едуард Бернайс да участват в Комисията Крийд, която трябва да работи върху създаването на обществено мнение в подкрепа на влизането във войната на страната на Антантата. Бернайс въвежда термините групово съзнание и манипулирано съгласие, ключови понятия в прилагането на пропагандата.

Съветската пропаганда разпространява комунистическите идеи и начин на живот на обществото. Тя е централизирано провеждана от Комунистическата партия на Съветския съюз (КПСС⁴), която ръководи държавата по това време. Съветската пропаганда съчетава в себе си, както свободата, патриотизъм, социална справедливост, така и класова борба, диктатура на пролетариата. Пропагандата се реализира през образованието, медиите, книгите, филмовата индустрия, театъра, музиката, изобразителното изкуство.

Нацистката пропаганда в Германия се реализира основно от Министерството на държавната просвета и пропаганда, начело с Йозеф Гьобелс. Журна-

¹ Propaganda, Online Etymology Dictionary

² J. Ellul. *Propagandes*. Paris: A. Colin, 1962. Paris: Économica, 1990

³ БЕРНАЙС, Едуард. *Пропаганда*. С. Изток-Запад, 2019, с. 44

⁴ Комунистическа партия на Съветския съюз – Уикипедия (wikipedia.org)

листическите материали изискват предварително одобрение, а произведенията на изкуството – филми, плакати, книги се произведат с цел разпространение на убежденията на Национал-социалистическата немска работническа партия (НСДАП⁵). Пропагандата по време на Третия райх служи за укрепването⁶ на политическата власт. И тук основна роля за реализирането на пропагандата имат средствата за масова информация, училището, културата и изкуството, а контролът на пропагандата е в Министерството за народно просвещение и пропаганда.

По времето на Студената война⁷ Съединените американски щати и СССР широко прилагат техниките на пропагандата, използвайки киното, радиото, телевизията, печата. Информационната агенция на САЩ ръководи Гласът на Америка в качеството ѝ на официална държавна радиостанция. Централното разузнавателно управление (ЦРУ) поддържат радио Свободна Европа и радио Свобода – разработват пропагандата в информационните и развлекателни предавания, предназначени за Източна Европа и Съветския съюз.

През 1948 г. Форин офис във Великобритания създава Отдел за проучване на информацията (Information Research Department – IRD), който работи съвместно с Министерство на информацията и планира пропагандните материали във всички медии във Великобритания, включително в BBC⁸.

Дезинформацията като възможност за разрушаване на обществото и заплаха за сигурността на държавата

Понятието дезинформация е въведено на европейско ниво след 2016 г., когато в САЩ започва да се използва понятието фалшиви новини във връзка с политическата кампания на Доналд Тръмп. Дезинформацията възникна като феномен на т.нар. нови медии, които възникват в онлайн среда и не осигуряват редакционна отговорност относно разпространяваната информация, както това правят т.нар. традиционни медии.

Дезинформацията, както и фалшивите новини, са продукт на информационното общество. В Интернет има хиляди информационни сайтове и милиони блогъри, които информират и анализират информация от всички области на социалния живот по света. Развитие на технологиите и интернет, създаването на онлайн базирани медии и социални мрежи, възникването на т.нар.

⁵ Националсоциалистическа германска работническа партия – Уикипедия (wikipedia.org)

⁶ Йозеф Гьобелс – Уикипедия (wikipedia.org)

⁷ Студена война – Уикипедия (wikipedia.org)

⁸ Би Би Си – Уикипедия (wikipedia.org)

гражданска журналистика⁹ само на пръв поглед изглеждат като възможности за развитието на демократичните общества и създаване на благоприятни условия за свободата на мисълта и свободата на словото. Тези „постижения“ на нашето време създадоха един информационен хаос, в който потребителите на информация трудно се ориентират. Дотолкова трудно, че се налага създаването на инструменти за ограничаване на дезинформацията от страна на големите интернет платформи, от една страна, и указания за безопасно използване от потребителите на информацията в интернет сайтове и социални мрежи. Тези „особености“ на новата информационна среда изискват много по-високо ниво на образование и дигитална компетентност на потребителя и значително повече време за информиране, така че той да може да установи сам коя информация е достоверна и коя информация е невярна. Тези специфични компетентности, които в предишен исторически етап от развитието бяха задължение на редакциите на медиите, сега са „възложени“ на всеки един човек. Гражданската журналистика и създаденото от потребителите съдържание е предизвикателство не само за традиционните медии – печат, радио и телевизия, в по-голяма степен това е предизвикателство за потребителите на това съдържание – дали и доколко те могат да проверят източниците и истинността на фактите. Това е информационната среда, в която възниква и темата за дезинформацията и много бързо се превръща в проблем от световен мащаб.

Какви са последствията от информационния хаос и неизбежното присъствие на дезинформацията в ежедневието на хората и обществата:

1. Информационният поток е толкова голям, че вече не информира, а „поглъща“ потребителя на информация;
2. Хората/потребителите получават много и противоречиви информации за едно и също събитие и не мога да направят преценка коя информация е вярна;
3. Многобройните източници на информация създават чувство за несигурност и объркване у хората/потребителите, които не могат да преценят дали да се доверят на ползвания източник на информацията;
4. Несигурността и съмненията у хората/потребителите относно техните способности да се ориентират в ситуацията блокира възможността им за вземане на решение;
5. Неспособността на хората/потребителите да вземат решение ги превръща в лесна мишена за манипулация;

⁹ Движението за гражданска журналистика се заражда в САЩ в средата на 90-те години на 20 век.

6. Системното функциониране на хората в условията на информационен хаос, което представлява стрес, създава заплахата за тяхното здраве;
7. Чувството за самосъхранение, което психично здравият човек притежава, го дистанцира от информационния хаос и го превръща в пасивен член на общността;
8. Системното функциониране на обществата в условията на информационен хаос създава заплахата за националната сигурност на държавите.

В своята провокативна книга Пропаганда (1928 г.) Едуард Бернайс, американски социолог и пионер в областта на пропагандата и връзките с обществеността, пише: „На теория всеки гражданин може да дава мнение по обществени въпроси и по проблеми от частната сфера. На практика, ако всички хора трябва да изучават неясните икономически, политически и етически аспекти на всеки въпрос, те ще открият, че е невъзможно да се стигне до общо заключение за каквото и да било. Ние доброволно се съгласяваме невидимото управление да пресее данните и да формулира въпросите за решаване по такъв начин, че полето ни на избор да се ограничи до практически размери“¹⁰.

Настоящият исторически момент се характеризира с обратното – полето на избор на хората е неограничено, поради което техният избор е невъзможен. Гражданите са се превърнали в потребители на информация, а пропагандата на идеи и ценности се е трансформирала в дезинформация/фалшива новина. Дългосрочните концепции за развитието на обществата с дефиниране на конкретни цели са модифицирани в ситуационни дезинформационни кампании, в които целта е дезориентирането на хората/потребителите на информация, за да бъдат в крайна сметка изключени от процеса на вземане на решение. Това е процесът, в който наблюдаваме разпад на структурата на обществата – отделните граждани изразяват собствени мнения и позиции по всички теми от дневния ред на обществата, и вече не търсят представителност. Водещото тук е самоцелното реализиране на „личната свобода“, издигната в култ през последните десетилетия. Този процес на разпад оказват влияние на всички нива на обществения живот – политическо, икономическо, социално, културно-образователно. И основен инструмент за неговата реализация са всички комуникационни канали, чрез които хората общуват с другите хора в обществото и институциите в държавата – традиционните и нови медии.

Ползата от информационния хаос е спорна, но ако би имало такава, то тя ще е за тези, които могат да „подредят хаоса“. Дали това ще допринесе

¹⁰ БЕРНАЙС, Едуард. Пропаганда. С. „Изток-Запад“. 2019, с. 8

за демократизирането на обществата или ще компрометира съществуващите демократични ценности, трудно е да се прогнозира.

На 6 април 2017 г. Фейсбук обявява, че предприема действия за противодействие на фалшивите новини и пуска инструмент за откриване на фалшиви новини¹¹. TikTok създаде банер „познавай фактите си“ (know your facts), чрез който предупреждава потребителите за непроверено съдържание.

От март 2019 г. в Русия е въведено наказание за разпространение на неистинска обществено значима информация¹².

През 2018 г. Европейската комисия приема План за действие за борба с дезинформацията, в който се дава определение на дезинформацията като „доказуемо невярна или подвеждаща информация, която се създава, представя и разпространява с цел да се извлече икономическа изгода или съзнателно да се въведе в заблуждение обществеността, като последиците от това могат да бъдат в ущърб на обществения интерес.“¹³ Трябва да подчертаем, че Комисията говори за по-ефективна борба с дезинформацията онлайн! Понятието независими медии, което е основно понятие в европейските документи и има значение по темата, не е дефинирано според собствеността, според начин на финансиране на дейността или според наличие на редакционна отговорност.

Дезинформацията се осъществява с различни техники – подправяне на документи, манипулиране на изображения, аудио и видео, данни и др. Основните характеристики на дезинформацията са свързани с особеностите на онлайн платформите, върху които се разпространява:

- а) използването на прикрит източник на информация или неверни твърдения за чужда идентичност – например, фалшив профил в социалните мрежи или липсва информация за източника в информационните уебсайтове;
- б) използване на комуникативни техники, за да заблудят аудиторията – например, координация извън платформата, усилване на съобщения чрез ботове, машинно генериран текст, аудио и визуално съдържание.¹⁴

Дезинформацията има за цел да дискредитира отделни личности, институции или държави, както и да създава напрежение между отделни групи в обществото по идеологически, расов, културен признак.

¹¹ Какво ще се промени в работата на хората след пандемията? [онлайн] 24chasa.bg. Достъпно на: <https://www.24chasa.bg/biznes/article/6159252>

¹² Русия забранява със закон фалшивите новини и неуважението към властта. [онлайн]. Mediapool.bg. Достъпно на: <https://www.mediapool.bg/rusiya-zabranqva-sas-zakon-falshivite-novini-i-neuvajenieto-kam-vlastta-news334416.html>

¹³ EUR-Lex - 52018JC0036 - EN - EUR-Lex. [онлайн] europa.eu. Достъпно на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52018JC0036>

¹⁴ UK Government Communication Service. (2022) RESIST 2 Counter Disinformation toolkit. [онлайн] Достъпно на: <https://gcs.civilservice.gov.uk/publications/resist-2-counter-disinformation-toolkit/>

Дезинформацията и пропагандата могат и трябва да бъдат изследвани, както като цел на медиите за влияние върху нагласите на обществото по важни теми, така и като проблем за медиите, когато масовото им използване започва да разрушава доверието в медиите, а оттам и да компрометира идеята за тяхното съществуване.

Ако трябва да направим разлика между дезинформацията и пропагандата, то можем да кажем, че дезинформацията е проблем преди всичко на онлайн медиите и социалните мрежи към този момент, а пропагандата е проблем на традиционните медии – печат, радио и телевизия. Дезинформацията цели разрушаване на обществото и дезориентиране на гражданите в проблеми, свързани с политика, икономика, сигурност, култура, образование. Пропагандата има друга цел, която е свързана с консолидирането на обществото около ценности и идеи за развитие, както и с налагането на тези ценностни модели на други общества. Възможността за организация и управление на обществото чрез дезинформацията е спорна, доколкото разрушава авторитети и налага мнението на всеки отделен гражданин. Пропагандата дава възможност за формиране на общественото мнение и постигане на консенсус по важни теми, както и делегиране на правото на отделния гражданин да бъде представяван от политическите лидери.

Пропагандата и дезинформацията като цел на медиите за влияние върху нагласите на обществото по важни теми

Поради спецификата на медиите и възможността техните послания да достигат до отделни общности или до значителна част от обществото, можем да ги разглеждаме като възможен инструмент за дезинформация или пропаганда. В този смисъл, медиите посредничат между властта и институциите на държавата, от една страна, и обществото, от друга. Това посредничество, обаче, не можем да определим единствено като полезно за двете страни поради твърде много причини. Една от тези причини е природата на медията (печат, радио, телевизия, онлайн медия), която предполага работата ѝ едновременно на два пазара – пазар на аудиторията на медията, от една страна, и пазар на рекламодателя/поръчителя, от друга страна. Ако качествено медийно съдържание печели по-голяма аудитория, то по-голямата аудитория печели по-сериозен финансов ресурс за медията. На рекламодателите медията продава формално програмно време, но по същество, обаче, медията продава конкретния брой хора, до които безпрепятствено ще достигнат рекламните или политическите послания на рекламодателя/поръчителя. Пропагандата прилича на рекламата като характеристики и инструменти за постигането на

целите, но още повече прилича на предизборната агитация¹⁵. Разликата е, че пропагандата се реализира в медийното съдържание и не е обособена част в програмата, както са рекламните блокове, телевизионния пазар и предизборната агитация.

В Изборния кодекс от 2014 г. е дадено определение на предизборна агитация: „Предизборна агитация“ е призив за подкрепа или за неподкрепа на кандидат, партия, коалиция или инициативен комитет при участие в избори.

В Законът за радиото и телевизията има определение за реклама в чл. 74, ал.1¹⁶ *Реклама е форма на търговско съобщение, придружаващо или включено в аудио-визуално или радиопредаване срещу заплащане или подобно възнаграждение или с цел осигуряване на самопомощия на публично или частно предприятие или физическо лице във връзка с търговия, стопанска дейност, занаят или професия, имащо за цел да се популяризира доставянето на стоки и услуги, включително недвижима собственост, или на права и задължения, или да съдейства за популяризирането на кауза или идея, или да предизвика друг ефект, желан от рекламирацията срещу заплащане.*

Пропагандата и дезинформацията като проблем за медиите – разрушават доверието в медиите и компрометират идеята за тяхното съществуване

Проблемът с използването на дезинформация и пропаганда в медиите възниква, когато започне тяхното масово и системно ползване. Мотивацията на медиите да ги използват масово можем да открием в желанието им за реализиране на по-големи печалби, от една страна, и липса на нормативна уредба за забраната им, от друга. Трудно е да се намери причина, поради която явление като дезинформацията, което е обявено за разрушително по отношение на институциите и държавността, не е забранено в националните законодателства на държавите членки на ЕС. Напротив, всички европейски документи и предприетите действия за борба с дезинформацията се свеждат до саморегулация на онлайн платформите и социалните мрежи и медийно огромяване на населението. Това противоречиво отношение на европейските институции към дезинформацията провокира към анализ на предприетите действия за ограничаването на дезинформацията, от една страна, и анализ на постигнатите резултати чрез тяхното прилагане, от друга. Каква е мотивацията на европейските институции, както и на отделните държави в ЕС, да се откажат от регулация на технологично и съдържателно ниво на онлайн плат-

¹⁵ Изборен кодекс, Допълнителни разпоредби, т. 17

¹⁶ Закон за радиото и телевизията (Доп. - ДВ, бр. 79 от 2000 г., изм., бр. 12 от 2010 г.)

формите и традиционните медии и да оставят тази задача в ръцете на самите платформени оператори и доставчици на медийни услуги, все още не е ясно. Няма съмнение, че ограничаването на дезинформацията е пряко свързано със защитата на националната сигурност на всяка страна в ЕС.

Заклучение

На ниво Европейски съюз е даден отговор на въпроса „Как да се справим с дезинформацията?“ – с повишаване на нивото на медийна грамотност на гражданите, така че те сами да се пазят от това, което законите не им гарантират. А отговорът може да бъде друг – приемане на законодателство за дейността на дигиталните медии и социалните мрежи, така че тяхната дейност да не вреди на хората. По някаква причина европейската политика предпочете механизмите на саморегулацията в тази област, а не регулацията. Какви са резултатите от тази политика към момента няма информация, но темата трябва да се изследва и във връзка с разширените правомощия на СЕМ от 2020 г., които са свързани със съдържанието на платформите за споделяне на видео съдържание.

** Тази публикация е възможна благодарение на финансовата подкрепа на Националния научен Фонд "Научни изследвания" към Министерството на образованието и науката на Република България в рамките на Грант (договор №. КП-06-Н65/9 от 12.12.2022 г.) по конкурс "Фундаментални научни изследвания 2022".*

БИБЛИОГРАФИЯ

- БЕРНАЙС, Едуард. Пропаганда. С. „Изток-Запад“. 2019, с. 8
БЕРНАЙС, Едуард. Формиране на обществено мнение. С. „Изток-Запад“. 2020
Би Би Си – Уикипедия (wikipedia.org)
Закон за радиото и телевизията (Доп. - ДВ, бр. 79 от 2000 г., изм., бр. 12 от 2010 г.)
Изборен кодекс, Допълнителни разпоредби, т. 17
Йозеф Гьобелс – Уикипедия (wikipedia.org)
Комунистическа партия на Съветския съюз – Уикипедия (wikipedia.org)
Националсоциалистическа германска работническа партия – Уикипедия (wikipedia.org)
Русия забранява със закон фалшивите новини и неуважението към властта - Mediapool.bg
Студена война – Уикипедия (wikipedia.org)
Фейсбук пуска инструмент за различаване на фалшиви новини (24chasa.bg)
EUR-Lex - 52018JC0036 - EN - EUR-Lex (europa.eu)
RESIST 2 Counter Disinformation toolkit. // UK Government Communication Service. 2022-01-11.
Propaganda, ONLINE Etymology Dictionary
J. Ellul. Propagandes. Paris: A. Colin, 1962. Paris: Économica, 1990

References: transliteration

- BERNAYS, Eduard. Progaganda. S. "Iztok-Zapad". 2019, s. 8
BERNAYS, Eduard. Formirane na obshtestveno mnenie. S. "Iztok-Zapad". 2020
Bi Bi Si – Uikipediya (wikipedia.org)
Zakon za radioto i televiziyata (Dop. - DV, br. 79 ot 2000 g., izm., br. 12 ot 2010 g.)
Izboren kodeks, Dopolnitelni razporedbi, t. 17
Yozef Gyobels – Uikipediya (wikipedia.org)
Komunisticheska partiya na Savetskiya sayuz – Uikipediya (wikipedia.org)
Natsionalsotsialisticheska germanska rabotnicheska partiya – Uikipediya (wikipedia.org)
Rusiya zabranjava sas zakon falshivite novini i neuvazhenieto kam vlastta - Mediapool.bg
Studena vojna – Uikipediya (wikipedia.org)
Feysbuk puska instrument za razlichavane na falshivi novini (24chasa.bg)

*Contemporary Aspects of the Theory
and Transformations of Media
and Communications*



АЛТЕРНАТИВНИТЕ МЕДИИ В ИНТЕРНЕТ – ФОРМИРАНЕ НА НОВА ПРОФЕСИОНАЛНА ПЕРСПЕКТИВА

МАРИЯ ПОПОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация

maropova1@uni-sofia.bg

Maria Popova. The Alternative Media on the Internet – Forming a New Professional Perspective

Abstract: The changes that are taking place in the essence of journalism as a social and professional activity are caused by the mixing of the practice of professional and citizen journalists, by the ability of media products to be distributed through a variety of media and digital channels, by the audience's commitment not only to consume them through the multiple technological devices, but also personally to participate in their creation. The traditional norms of what journalism is and what are its functions, meaning and influence are a subject of continuous metamorphosis. The new types of journalism increase in the social, professional, and empirical field of media production. The journalism theory is enriched, and the analysis of specific models and professional standards is stimulated. The familiar notion of journalism as centralised around news production is expanded and it allows the description of new practices, which have been assessed as peripheral, hybrid, alternative. The journalism research evaluates new media practices produced by alternative media or those in the field of specialist journalism. The journalists in such start-up media have a sense of the mission of their activity, of being at the forefront of technological, social, and cultural transformations in society, of forming a community culture of exchange between them as content creators and their audience as consumers, but also as participants in the content creation, verification and distribution. Such media can be evaluated as the “agents of media innovation” in relation not only to the professional and social standards in the journalism, but also to the influence that technology and social environment have on the contemporary virtual man.

Keywords: alternative media, journalism, journalism theory, internet, virtual man

Утвърждаването на дигиталните медии като значимо поле за конструиране на медийното съдържание позволява активното наблюдение на промените, които протичат в същността на журналистиката като социална и професионална дейност. Тези изменения са породени от смесването на практиката на професионалните и гражданските журналисти, от способнос-

тта медийните продукти да се разпространяват през разнообразни медийни и дигитални канали, от ангажимента аудиторията не само да ги ползва чрез множество технологични средства, но и сама да участва в тяхното създаване. Традиционните норми за това какво е журналистиката и какви са нейните функции, значение и влияние подлежат на непрекъсната метаморфоза поради появата на нови видове на журналистиката, увеличаването на социалното, професионалното и практико-приложното поле на медийното производство. Така се обогатява журналистическата теория и се стимулира анализът на специфични модели и професионални стандарти. Разширяването на познатата представа за журналистиката като центрирана около новинарското производство позволява описанието на нови практики, които до този момент са оценявани като периферни, хибридни, алтернативни. Журналистическите изследвания се насочват към оценка на новите медийни практики, произведени от алтернативни медии или такива, които са в областта на специализираната журналистика. Журналистите в подобни стартиращи медии имат усещането за мисия на своята дейност, за предна линия на технологичните, социални и културни трансформации в обществото, за формирането на общностна култура на обмен между тях като създатели на съдържание и тяхната аудитория в ролята си на потребители, но и в ролята на съучастници в медийното конструиране, верифициране и дистрибутиране. Подобни медии могат да бъдат оценени като „агенти на медийната иновация“ по отношение не само на професионалните и социални стандарти в журналистиката, но и спрямо влиянието, което технологиите и социалната среда като цяло оказват върху съвременния виртуален човек.

Могат да бъдат представени различни дефиниции за това какво представляват алтернативните медии, включително като обърнем внимание, че спрямо тях се употребяват и доста разнообразни названия – радикални, граждански, активистки, независими, автономни, тактически, хоризонтални, диалогични, хиперлокални, комунитарни, медии на участието. Шотландският медиен изследовател Крис Атън оценява умението на алтернативните медии да „отразяват по-отблизо практиките на децентрализирани, демократични, самоуправляеми и рефлексивни мрежи на „всекидневна солидарност“¹.

Джеймс Хамилтън ги описва като средство за постигането на цялостна депрофесионализация, декапитализация и деинституционализация – в медийната, но и в останалите социални системи, доколкото „алтернативните медии трябва да са достъпни за „обикновените“ хора, без да е необходимо професионално обучение и прекомерни капиталови разходи; те трябва да се

¹ ATTON, Chris. Alternative and Citizen Journalism, In: Wahl-Jorgensen, Karin, Thomas Hanitzsch (eds.) The Handbook of Journalism Studies, Routledge, 2009, p. 266

извършват в настройки, различни от тези на медийните институции или на подобни системи“.²

Английският медиен и културен изследовател Тим О’Съливан акцентира върху способността на алтернативните медии да осигуряват радикална социална промяна, посочвайки че те използват демократичен/колективистичен процес на производство, управляват по нов начин не само създаваното съдържание, но и неговия дизайн и механизми за доставка.³

Колумбийският медиен изследовател Клеменсия Родригес посочва гражданския потенциал на алтернативните медии. Тя твърди, че по-подходящ е терминът „граждански медии“, защото той обхваща не само средствата за медийното производство, характеризиращи се с отворен достъп и доброволчество, но и значението им за социалната промяна, както и ориентацията им към нестопански цели. Родригес даже подчертава, че подобни медийни продукти трябва да бъдат определяни не само като алтернативни, но и като активистки.⁴

Подобно е виждането и на Крис Атън, който също набляга на техния граждански характер, свързан с конструирането на гражданството и политическата идентичност в практиките на всекидневието. Според него за разлика от традиционните медии, при които аудиторията очаква медиите да определят границите на политическото участие, гражданите могат да използват своите персонални, самоуправляеми алтернативни медии, за да се включат политически при своите собствени условия. Да станеш активен участник в процеса на медийна продукция е само по себе си политическо образование, твърди той. И припознава новите форми на медийна продукция като алтернатива за влияние на различните социални и политически групи в рамките на активен политически процес – инструмент за реализиране на алтернативна политика, за овластяването на гражданите като част от демократизацията на политическия процес.⁵

Особеностите на алтернативните медии могат да бъдат приобщени към разбиранията за алтернативната журналистика, за които вече сме писали, дефинирайки я като средство за представяне на различната гледна точка, на новините, субектите, фактите, които стоят встрани от мейнстрийм медиите, авторитетните медийни организации, медийните конгломерати. Много често журналистиката е използвана за прокарване на определена социално ориен-

² Пак там, p. 265

³ В: WALTZ, Mitzi. *Alternative and Activist Media*, Edinburgh University Press, 2005, p. 4

⁴ В: WALTZ, Mitzi. *Alternative and Activist Media*, Edinburgh University Press, 2005, p. 3

⁵ Виж ATTON, Chris. *Alternative and Citizen Journalism*, In: Wahl-Jorgensen, Karin, Thomas Hanitzsch (eds.) *The Handbook of Journalism Studies*, Routledge, 2009, p. 267

тирана кауза, позиция, проект, което позволява да я типологизираме като активистка журналистика.⁶

В резултат може да предложим собствена дефиниция определяйки алтернативните медии като своеобразни идейни, социални и културни ниши, в които се развива дейността на различни граждански и неправителствени организации, творчески обединения, научни и политически движения. Тяхната основна изява е като опозиция на някаква съществуваща утвърдена медийна практика. В повечето случаи алтернативните медии целят формирането на алтернативна позиция към социалната, политическа и културна действителност. Също така позволяват използването на собствени стандарти за журналистическо производство, които може цялостно или частично да покриват съществуващите професионални и етични норми, но може и напълно да ги изключват, водени от идеята за същността на предаваната информация и характера на нейното въздействие, а не толкова от спазването на редакционни и професионални модели. Алтернативните медии са каналите, през които членовете на активната аудитория или журналистите на свободна практика представят собствената си позиция за определени събития и процеси, липсващи отчасти или напълно в съдържанието на съществуващите традиционни и онлайн медии. Те са средството, чрез което гражданите заявяват публично своите социални и политически цели, ненамиращи визуализация в масовите медии поради характера на утвърдения медиен дневен ред.

Сред ключовите особености на алтернативните медии е възможността чрез тях членовете на аудиторията да оспорват концентрацията на институционална и професионална медийна сила, да отправят предизвикателство спрямо хегемонията на традиционните медии като изключителни, привилегирани, с изградено доверие и информационен монопол при разпространението на новини. За Крис Агън „нормативният идеал на професионалната журналистика (...) се основава на емпиричното допускане, че в света съществуват „факти“ и че е възможно тези факти да бъдат идентифицирани точно и без пристрастия (журналистическата норма на непривързаност). Нормативният идеал на алтернативната журналистика твърди обратното: че отразяването винаги е обвързано с ценности (лични, професионални, институционални) и поради това никога не е възможно да се отделят фактите от ценностите. Това води до епистемологично предизвикателство: че могат да се произвеждат различни форми на познание, които сами по себе си представят и множество версии на „реалността“, различни от тези на масовите медии“⁷.

⁶ Виж ПОПОВА, Мария. Въведение в журналистическата теория. Авангард прима, 2021, с. 75

⁷ ATTON, Chris. Alternative and Citizen Journalism, In: Wahl-Jorgensen, Karin, Thomas Hanitzsch (eds.) The Handbook of Journalism Studies, Routledge, 2009, p. 272

Съдържанието на алтернативните медии се оказва предизвикателство не само за медийния монопол, но и за различните социални институции, които са стимулирани да разширяват спектъра на своите дейности, съобразно изискванията на гражданските движения. А това спомага алтернативните медии да концентрират не само общественото внимание, но и да формират общностни връзки около комуникационните канали с цел задоволяване на основните социални нужди на членовете на социалните групи. Както пишат медийните изследователи Олга Гуедес Бейли, Барт Камартс и Нико Карпентиер, формите на медийно участие под всякаква форма позволяват на гражданите да бъдат активни и да прилагат на практика своето право да комуникират, с което се научават да изразяват своите демократични и граждански нагласи, да укрепват гражданската култура, пряко да участват в публичния дебат, като стимулират обществения диалог и колективното вземане на решения в публичната сфера⁸. Алтернативните, граждански-ориентирани медии са средството гласът на обикновените хора да бъде чуто, да бъдат публично презентирани и свободно дискутирани онези теми, които те считат за важни и значими за медийно представяне. Едновременно с това социалните групи, които в настоящата медийна ситуация, са представени едностранчиво, нерелевантно, некоректно, понякога даже са заклеймени или репресирани, могат да се възползват от каналите за комуникация, отворени от алтернативните медии, за да укрепят своята идентичност и да заявят пред външния свят с цел социална промяна и/или развитие⁹.

Алтернативните медии са полето за проявление на водещите за всяко общество социални групи, които по думите на германския медийен изследовател Андреас Хеп разчитат на новите форми на медийно-технологичната промяна и значимата като обем онлайн информация, за да демонстрират своето чувство за мисия и усещането си, че са в челните редици на медийно-инспирираните трансформации на обществото¹⁰. Те са истинските „агенти на медийната иновация“, както ги определят Оскар Уестлунд и Сет Луис – не само индивидуално ангажираните професионалисти, но и общностите, технологиите, работната среда и всякакви други нечовешки актьори¹¹.

Форматните специфики на алтернативните медии предполага акцентирание върху техните финансови, структурни и технологични процеси на про-

⁸ GUEDES BAILEY, Olga, Bart CAMMAERTS, Nico CARPENTIER, *Understanding Alternative Media*, Open University Press, 2007, p.10-11

⁹ Пак там, p.14

¹⁰ HEPP, Andreas. *Pioneer communities: collective actors in deep mediatization*, *Media, Culture and Society*, 38/2016, Available from: <https://doi.org/10.1177/0163443716664484>

¹¹ WESTLUND, Oscar, Seth LEWIS, *Agents of media innovations: Actors, actants, and audience*, *The Journal of Media Innovations* 1(2), 2014. Available from: <http://www.journals.uio.no/index.php/TJMI>

изводство и разпространение, включително оперирането им за нестопански цели и организирането им като колективна собственост – като независимо притежавани и управлявани, използването на хоризонтална, двупосочна или мрежова комуникация, конструирането им като малки, демократични, нискобюджетни или нишово-ориентирани продуценти, употребата на канали, които позволяват по-голям обхват или по-евтин достъп. Според американският медиен изследовател Дженифър Рауч измерването на съдържанието на алтернативните медии описва атрибути като: критикуване на масовите медии, производството на репортажи за опозиционна политика и радикална култура, отразяването на пренебрегваните от масовите медии истории, особено на такива, които представят маргинализирани гласове, предлагането на съчувстващо отразяване на социалните движения; предоставяне на информация за мобилизиране на аудиторията към определени цели и каузи¹².

Сред предимствата на алтернативните медии е и техният потенциал значително да завишават размера на онлайн аудиторията – не само като обем, но и като структурно многообразие, особено в сравнение с традиционните медии. Лесният онлайн достъп позволява ползването на изключително като количество и качество медийно съдържание, което от една страна може да бъде заимствано, изследвано като източник на информация или директно споделяно в рамките на професионалната медийна практика. А от друга – форсира стремежа към самопубликуване от страна на виртуалния човек – на неговите собствени интервюта, истории, снимки и видеоклипове, собствените разследвания, особено на ревютата и коментарите в целия тематичен обхват.

Тази активност е породена от значимото количество новопоявили се технологии, които са интересни, евтини за закупуване или напълно безплатни (като хардуер и софтуер), лесни за употреба от потребителите. Доминанцията на технологиите подтиква възникването на нови медийни платформи (от модерни, богати като съдържание и удобни за навигация сайтове, през безкрайната констелация от социални мрежи и социални медии до популярността на стрийминг платформите), но и влиза в пряка конкуренция с вече изградените структури на съществуващите традиционни и дигитални медии. Същевременно по-младите и дейни членове на аудиторията са склонни сами да създават съдържание, особено благодарение на социалните мрежи, които са основани около идеята за публичното репрезентиране на персонално съдържание, послания, мнения, свидетелства. Комуникационните взаимоотношения също в много по-голяма степен са подчинени на способността за колаборация, за полагането на бърза обратна връзка, за включването в пуб-

¹² RAUCH, Jennifer. Exploring the Alternative–Mainstream Dialectic: What “Alternative Media” Means to a Hybrid Audience, *Communication, Culture & Critique*, 2015, 8 (1): 124–143, p. 126

личното/медийното пространство на нови, непознати гласове, изграждането на нови кръгове по интереси чрез споделянето на съдържание.

Взаимодействието между членовете на онлайн общностите позволява и по-голяма прозрачност на използваните източници на информация и методите на отразяване, по-голямо разнообразие на включените експерти. Както и променя познатите журналистически роли и тяхната водеща позиция. Ако досега традиционните медии се налага да отделят много време и средства, за да презентират своите журналисти като авторитети (или поне като нещо повече от значими наблюдатели), с развитието на интернет тези привилегии изчезват. Наистина, в определени случаи, журналистите все още имат ангажимента да се утвърдят като авторитети по множество области, но все по-рядко влизат в позицията на куче пазач, което пази обществото от посегателствата на правителството или привилегированите индустрии. Тяхната роля все повече е заемана от популярни личности или граждански групи.

Това демократизира медиите, защото те се оказват в пряка конкуренция с непознати медийни формати. Например при списанията това се наблюдава с появата на зиновете, които успешно си съперничат с наложилите се заглавия, но е още по-забележимо с развитието на онлайн медиите и блоговете. Подобна историческа фаза в развитието на медиите, както я определят нидерландските медийни изследователи Марк Дюз и Тамара Витхе, представя нов модел на организационна структура, която е по-малко зависима от формите на съществуващите новинарски организации, за сметка на възможността за производството на голямо разнообразие от съдържание и услуги, публикувани в множество платформи и практикувани по всякакви формални и неформални начини. Тази фаза приблизително съвпада с възхода на новите технологии (по-специално интернет, смартфоните и различните форми на автоматизация), изместването на базираната на идеи политика към по-сложни наднационални отношения (както и завръщането ѝ под прикритието на популизма) и бързата глокализация на социалните, културните и икономически проблеми. Новинарската индустрия, в резултат на тези промени и предизвикателства, като цяло търси отговори в консолидирането на основните си дейности и рационализирането на съществуващите операции.¹³

Но подобна историческа фаза реализира и нов концептуален модел за журналистиката, при който се конструират нови видове журналистика, възползващи се от предимствата на социалната активност онлайн. Такава например е журналистиката на участието, която американските изследователи Шейн Бауман и Крис Уилис определят като действие на граждани, заети в активното събиране, отразяване, анализиране и разпространение на новини и

¹³ DEUZE, Mark, Tamara WITSCHGE, *Beyond Journalism, Polity*, 2020, p. 10

информация с цел предоставяне на независима, надеждна, точна, широкообхватна и подходяща информация, при която има малък или никакъв редакторски контрол, а е резултат от множество едновременни, споделени разговори, проведени в интернет¹⁴.

В известна степен се променят и целите на журналистика. Ако досега нейната основна задача е да легитимира демократичните устои на държавата и да контролира управляващите елити, то виртуалното общуване спомага за изграждането на разнообразни социални връзки, стимулира гражданското участие в публичните процеси, образува флуидни, но мащабни общности и демонстрира ангажменти към фундамента на обществото и неговите институции като популяризира информация за неговите нужди и възможности.

Може да допуснем, че алтернативните медии не просто отразяват гражданските цели на членовете на аудиторията като допълнителна позиция към тематичното си съдържание, а ги превръщат в основен и даже единствен информационен фокус. Това е отбелязано от Дюз и Витхе, според които границите между журналистиката и другите форми на обществената комуникация – връзки с обществеността, маркетинг и корпоративна комуникация спрямо (като цяло неплатените) практики на масовата персонална комуникация онлайн (чрез уеблогове, видеоблогове и подкасти или просто чрез публикации в социални медии) – са пропускливи и често безсмислени, особено за медийните потребители. Дигиталната среда замъглява някога ясното разграничение между различните фази в процеса на новинарско производство – включително събирането, проверката, отразяването, редактирането, подготовката, разпространението, публикуването и популяризирането на информацията. Дигиталната среда също така разрушава единството на производството, съдържанието и разпространението му чрез отделни медии в полза на разработването на нови формати за разказване на историите в множество медии (напр. трансмедията), нови начини за доставяне на новини (все по-често чрез мобилни и социални медии) и най-вече нови начини да бъдеш журналист¹⁵.

Поради това се мултиплицират професионалните позиции на работещите журналисти. Те могат да бъдат професионалисти или аматьори, да бъдат част от познатите журналистически редакции на традиционните медии или да участват в мултимедийни редакции на големите медийни марки, да се включват в дейността на различни неправителствени организации, маркетингови и рекламни компании, местни и алтернативни медии, да бъдат на свободна практика или да работят за собствен медиен проект (блог, влог, под-

¹⁴ Виж BOWMAN, Shayne, Chris WILLIS, We Media. How audiences are shaping the future of news and information, The Media Center at The American Press Institute, 2003, p. 9

¹⁵ DEUZE, Mark, Tamara WITSCHGE, Beyond Journalism, Polity, 2020, p. 11

каст, профил в социална мрежа). Могат да бъдат професионалисти, които не са пряко ангажирани с журналистическа дейност, но чието присъствие е от голямо значение за медийното производство – например заетите с техническа поддръжка, коректори, медиен омбудсман или представители на аудиторията, дизайнери, продуценти, аниматори и създатели на видеографика, модератори в социалните мрежи, контент мениджъри, куратори на съдържание, кодери, програмисти и пр.

Поради това може да заключим, че съществуването на алтернативните медии – както в техния традиционен формат, така и в новата им онлайн проява е същностен механизъм за обновяването на журналистическата практика и за конструирането на непрекъснато обновяваща се професионална перспектива. Употребата, но и участието на виртуалния човек в алтернативните медии може да бъде резултат от целенасочен интерес на потребителите към изграждане на нови тематични линии, различни или надграждащи тези в мейнстрийм медиите, но може да бъде израз и на моментно, случайно, неангажиращо решение.

Алтернативните медии могат да бъдат идентични от гледна точка на своята структура и редакционен контрол на традиционните медии, и също като тях да търсят реализирането на приходи от предлагането на своята продукция, но могат да бъдат флуидни или социално, даже активистки ориентирани, да бъдат институционално детерминирани или публично неразпознаваеми. Това, което ги формулира като концептуално иновативни, е спецификата на формите на комуникационен обмен. За разлика от познатите комуникационни модели на съществуващите традиционни медии, алтернативните медии усвояват свой собствен диалогичен порядък, при който определящи са не толкова технологическите средства (печатни, електронни и дигитални) или мястото и броя участници (физическа или онлайн среда), а посоката, характера, интензитета на комуникацията. Така посоката на комуникация може да бъде „един-към-един“, „един-към-много“ или „много-към-много“. Характерът на комуникацията може да бъде проявен чрез персоналното разпространение на създаваните от виртуалния човек съобщенията или да бъде упражняван и контролиран в рамките на структурно изградена организация. Интензитетът може да стимулира бърза, ситуационна обратна реакция или да бъде съотносим към споделянето на харесано съдържание, да бъде моментен чрез включване с коментар към съществуваща публикация или да цели по-значим социален отговор чрез популяризиране на собствени съдържателни продукти (изображения, фотографии, текстове).

Възможностите, които онлайн средата, повсеместната технологизация и съучастието на активната аудитория предоставят на алтернативните медии, са доказателство за важността на журналистиката, за нейната функционалност и приоритетност за съвременното общество. Макар потопен в море от дигитална информация, виртуалният човек осъзнава, че неговото наблюдение

на събитията, които се случват около него, има значение и публичното споделяне на свидетелствата е механизъм за рационализацията на цялото общество. Както и че, е необходима широка и повсеместна оценка за тези факти, емоции, позиции, мнения – независимо дали тя ще бъде извършена от професионалните журналисти и уважаваните експерти или ще бъде коментирана от множеството активни членове на онлайн аудиторията.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ПОПОВА, Мария. Въведение в журналистическата теория. София: Авангард прима, 2021
- BOWMAN, Shayne, Chris WILLIS, We Media. How audiences are shaping the future of news and information, The Media Center at The American Press Institute, 2003
- BUYENS, Willem, Peter VAN AELST, Alternative Media, Alternative Voices? A Quantitative Analysis of Actor Diversity in Alternative and Mainstream News Outlets, *Digital Journalism*, 2022, 10 (2): 337–359
- COULDRY, Nick, James CURRAN (eds.) *Contesting Media Power. Alternative Media in a Networked World*, Rowman&Littlefield Publishers, 2003
- DEUZE, Mark, Tamara WITSCHGE, *Beyond Journalism*, Polity, 2020
- FREUDENTHALER, Rainer, Hartmut WESSLER. How Alternative Are Alternative Media? Analyzing Speaker and Topic Diversity in Mainstream and Alternative Online Outlets, *Digital Journalism*, 2022, Available from: <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2117715>
- GUEDES BAILEY, Olga, Bart CAMMAERTS, Nico CARPENTIER, *Understanding Alternative Media*, Open University Press, 2007
- HARCUP, Tony. Alternative Journalism as Active Citizenship, *Journalism*, 2011, 12 (1): 15–31
- HEPP, Andreas. Pioneer communities: collective actors in deep mediatisation, *Media, Culture and Society*, 38/2016, Available from: <https://doi.org/10.1177/0163443716664484>
- KRISTOFFER, Holt, Tine Ustad FIGENSCHOU, Lena FRISCHLICH, *Key Dimensions of Alternative News Media*, *Digital Journalism*, 2019, 7 (7): 860–869.
- MCQUAIL, Denis, Mark DEUZE, *McQuail's Media&Mass Communication Theory*, SAGE, 2020
- PEÑA GANGADHARAN, Seeta, Benjamin De CLEEN, Nico CARPENTIER (eds.) *Alternatives on Media Content, Journalism, and Regulation*, Tartu University Press, 2007
- RAUCH, Jennifer. Exploring the Alternative–Mainstream Dialectic: What “Alternative Media” Means to a Hybrid Audience, *Communication, Culture & Critique*, 2015, 8 (1): 124–143
- WAHL-JORGENSEN, Karin, Thomas HANITZSCH (eds.) *The Handbook of Journalism Studies*, Routledge, 2009
- WALTZ, Mitzi. *Alternative and Activist Media*, Edinburgh University Press, 2005
- WESTLUND, Oscar, Seth LEWIS, Agents of media innovations: Actors, actants, and audience, *The Journal of Media Innovations* 1(2), 2014, Available from: <http://www.journals.uio.no/index.php/TJMI>

References: transliteration

POPOVA, Maria. Vuvdenie v jurnalisticheskata teoriya, Avangard prima, 2021

ЕВОЛЮЦИОННА ДИНАМИКА НА БЪЛГАРСКАТА МЕДИЙНА ЕКОСИСТЕМА (2000 – 2020)

НЕЛИ ВЕЛИНОВА, ЛОРА МЕТАНОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация

nelikdkd@gmail.com, loranikolova76@gmail.com

Neli Velinova, Lora Metanova. Evolutionary Dynamics of the Bulgarian Media Ecosystem (2000 – 2020)

Abstract: The study aims to trace the dynamics in the modern media ecosystem based on collected and classified databases and research for the period 2000 – 2020 regarding media consumption in Bulgaria, media and digital literacy and public trust in the media. The task is to highlight the trends in the development of the Bulgarian media environment. The findings are included in the comparative analysis of the MEDIADELCOM research project of the Horizon 2020 Program, in which 15 EU member states participate. The tendency of the audience to look for short, easily digestible audiovisual information is highlighted. More and more people are relying on social networks to stay informed, and the smartphone is becoming the primary device for accessing and sharing news. The difference in terms of media consumption depending on age is clear – stagnant people prefer traditional media, while young people look for alternative sources of information. These and other processes are driving the evolution of media into “multimedia” and contribute to contribute to the promotion of the media convergence.

Keywords: media convergence, media ecosystem, social networks, social media

Увод

Бързото развитие на технологиите и все по-достъпният интернет в последните години доведоха до промени както в навиците, уменията и нуждите на потребителите на медийно съдържание, така и в самата медийна екосистема не само в България, но и в световен мащаб. Технологиите промениха не само начина, по който аудиторията възприема съдържанието, но и начина, по който медиите го предават.

Налага се реципиентите да придобият нови умения и знания, за да могат адекватно да участват в комуникацията в изменящата се информационна среда. Самите медии еволюират, поставени в условията на бум на технологиите. За да отговорят на предизвикателствата за все по-голяма бързина, за

все по-ефектна и достъпна информация, те излизат от строгите граници на печатни и електронни медии, като се стремят да имат и текстово, и видео или поне снимково съдържание, задължително поддържат интернет страница и използват социалните мрежи като вторични канали за разпространяване на информационния си продукт.

Те са достъпни не само през лаптоп, но и през мобилен телефон. Вече не става въпрос само за възможността за мултитаскинг и за навика потребителят едновременно да приема информация през няколко канала – например, докато слуша радио през телефона си, да чете новини и да има достъп до телевизия през интернет. В последните години се наблюдава трайна тенденция на все по-задълбочаващ се процес на конвергенция на медиите. Текст, звук и видео вече създават единна структура на всяка информация, без значение от спецификата на канала, който я излъчва.

Още през 2001 г. Хенри Дженкинс в статията си “Convergence? I Diverge”¹ дефинира различните конвергентни процеси в медиите. Според него технологична конвергенция е когато думите, изображенията и звуците се трансформират в цифрова информация, аудиторията разширява потенциалните връзки между тях и им позволява да преминават през различни платформи. Икономическа конвергенция е свързана с хоризонтална интеграция на развлекателната индустрия, реструктуриране на културното производство около „синергии“, като по този начин се стига до трансмедийната експлоатация на брандови образи като Покемон и Хари Потър. Социална конвергенция са стратегиите за мултитаскинг на потребителите за навигиране в новата информационна среда. Културна конвергенция е когато конвергенцията на медиите насърчава нова култура на участие, като дава на обикновените хора инструментите за архивиране, анонсиране и повторно разпространение на съдържание. Медийната конвергенция насърчава също и трансмедийното разказване на истории, разработването на съдържание в множество канали. Глобална конвергенция е културната хибридность, която е резултат от международната циркулация на медийно съдържание. Според Дженкинс тези многобройни форми на медийна конвергенция ни водят към „дигитален ренесанс“ – период, който ще засегне всички аспекти на живота ни.

Медийната екосистема преминава през нов етап от развитието си вследствие на тези процеси. Според биолозите екосистемата е общност от живи организми и тяхната физическа среда и всяка, дори малка промяна, се отразява на цялата система. Ако използваме тази аналогия, „дигиталният ренесанс“, по думите на Дженкинс, ще бъде катализатор на фундаментално реструктуриране и трансформация на цялата медийна екосистема.

¹ JENKINS, Henry. Convergence? I Diverge. Technology Review June 2001. Available from: <http://web.mit.edu/~21fms/People/henry3/converge.pdf>

Методология

Проучени са и са анализирани голяма база данни и изследвания за периода 2000 – 2020 г. за медийното потребление в България, медийната и дигитална грамотност и общественото доверие в медиите.

Реализирано е емпирично проучване за този период и сравнителен анализ на интернет страниците на три медии с различен профил – радио, информационен сайт и телевизия, които съществуват повече от 20 години – Дарик радио, Вести.бг и БТВ.

Целта е да се проследи динамиката в съвременната медийна екосистема. Обект на цялото изследване са тенденциите и промените в медийната среда. Предмет на изследването са характеристиките на медийното потребление, медийното съдържание и новите умения, необходими за медийно потребление.

Вестникът – началото на края

Знаците, че печатните медии отиват към своя залез, могат да бъдат забелязани още в началото на 21. век. Между 2000 г. и 2011 г. една трета от всички вестници спират да излизат и общият годишен тираж пада с 15%, показва анализ на Институт „Отворено общество“² от 2013 г. Въпреки това процентът на хората, които четат всекидневници, все още остава стабилен в този период (около 36%). Българите прекарват 4.1 часа седмично, четейки вестници и 3.7 часа, четейки списания. Голяма част от вестниците се опитват да спрат процеса на свиващите се тиражи, като залагат на публикации с жълто и скандално съдържание. Като цяло вестниците продължават да бъдат важен източник на информация за обществеността, нареджайки се на второ място след телевизията и все още преди интернет. Печатните медии обаче все повече губят битката с новопоявилите се новинарски сайтове, с които се конкурират почти директно за приходите от онлайн реклама. Потреблението на онлайн новини с абонамент е ограничено. Обрат в картината трудно би могъл да бъде постигнат заради големия брой новинарски сайтове, които публикуват съдържанието си безплатно. Тенденцията продължава и след 2013 г. и това се потвърждава и от данните на НСИ³, според които през 2020 г. са издадени

² АНТОНОВА, Весислава, Андриан Георгиев. Проучване на дигиталните медии: България. В: Доклад на Фондация „Отворено общество“. Country report. Лондон, 2013. Available from: <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/49434832-d084-45c5-9121-783469aa6a14/mapping-digital-media-bulgaria-bg-20130805.pdf>

³ (2021). Издателска дейност през 2020 година (Издадени книги и брошури и продължаващи издания). Република България Национален статистически институт. [online]. nsi.bg. Available from: https://nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Publishing2020_KHIFMYK_0.pdf

209 вестника с годишен тираж 123 287 хил., като спрямо предходната година заглавията намаляват с 14 (6.3%), а тиражът – с 45 975 хил. (27.2%). През 2020 г. най-голям брой вестници са издавани в област София. Същата година са издадени 444 списания и 75 бюлетина, като в сравнение с 2019 г. списанията намаляват с 12.1%, а бюлетините – с 16.7% .

Радиооператори

По данни на НСИ⁴ през 2021 г. в страната са работили 74 лицензирани радиооператора, а часовете предавания са били 634 967. През 2020 г. у нас са работили 77 радиооператора, които са излъчили 635 102 часа предавания, при 82 през 2019 г. и 721 427 часа, 83 радиооператора и 727 001 часа предавания през 2018 г. Пикът е през 2008 г., когато в България са регистрирани 114 радиооператора, а радиопредаванията са 797 683 часа. Най-много часове радиопредавания са излъчени през 2007 г. – 843 365 г., когато в страната има 107 оператора. В последните три години се наблюдава тенденция на редуцирането на броя на радиооператорите и часовете радиопредавания.

Според анализ на „Отворено общество“ за 2013 г. сбитият преглед на развитието на българския медиен пазар през последните пет години очертава силен телевизионен пазар, губещ влияние печатен сектор, увеличаващо се влияние на интернет и сериозно засегнат от кризата радио бизнес.

Най-сериозно пострадали от икономическата криза и свития рекламен пазар в България са радиостанциите. През 2012 г. българите слушат радио средно по 11.7 часа седмично, а 16 часа сърфират в интернет. Средното време на ден, прекарано в слушане на радио, се е понижило леко през последните години. Между 2009 г. и 2011 г. този индикатор е паднал от 215 минути на 195 минути. Българите прекарват 11.7 часа на седмица, слушайки радио, в сравнение с 16 часа седмично, сърфирайки в интернет, според изследване на местния клон на „Интерактив Адвъртайзинг Бюро“ (IAB България)⁵.

⁴ Радиооператори по области. ИНФОСТАТ – Национален статистически институт. [online]. nsi.bg. Available from: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/module.jsf?x_2=212

⁵ АНТОНОВА, Весислава, Андриан Георгиев. Проучване на дигиталните медии: България. В: Доклад на Фондация „Отворено общество“. Country report. Лондон, 2013. Достъпно на <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/49434832-d084-45c5-9121-783469aa6a14/mapping-digital-media-bulgaria-bg-20130805.pdf>

Телевизионни оператори

През 2021 г. по данни на НСИ в България има 127 телевизионни оператора, а часовете предавания са 856 806. Статистиката показва ясна тенденция за увеличаване на броя на телевизионните оператори от 2000 г. насам. През 2000 г. те са били 86, през 2013 – 103, за да достигнат 120 през 2020 г. и 128 през 2021.

Тази тенденция е характерна за целия изследван период. Телевизията остава основната платформа за получаване на новини с 99% разпространение през 2011 г., сочи анализ на „Отворено общество“ от 2013 г. Българите прекарват 23.2 часа седмично, гледайки телевизия, според изследване на местния клон на „Интерактив Адвъртайзинг Бюро“ от 2012 г. Между 2001 и 2006 г. средното време, прекарано пред телевизора, се е увеличило от 285.6 минути на 307 минути на ден. През 2010 г. то се е увеличило на 341 минути. Най-лоялните зрители са над 55-годишни и прекарват над шест часа на ден, гледайки телевизия.

Възходът на новите медии не оказва толкова голям ефект върху телевизията, която остава най-влиятелната новинарска платформа. Новините продължават да са третият най-гледан тип съдържание, е изводът на анализаторите през 2013 г.

Телевизиите и онлайн медиите – основен източник на информация

Според проучване на Медийната програма за Югоизточна Европа на Фондация „Конрад Аденауер“ и социологическата агенция „Тренд“⁶, направено през ноември 2020 г., по-голямата част от анкетираните се информират от частните телевизионни канали. 61% отговарят, че използват тези канали за новини относно настоящата здравна криза. Данните показват сходни нива и когато става въпрос за актуална информация по политически събития.

Частните телевизии са следвани от обществената БНТ (46%), социалните мрежи (37%) и новинарските интернет портали (31%). Радиостанциите играят по-малка роля като използван източник на информация. По отношение на телевизията има разлики от гледна точка на възрастовата структура. По-възрастните зрители се информират от обществената телевизия, което до голяма степен се дължи на навик сред тази група от хора. По-младите гледат

⁶ България: Доверието в медиите продължава да спада. В: Проучване на Медийната програма за Югоизточна Европа на Фондация „Конрад Аденауер“ и изследователски център „Тренд“. София. [online]. kas.de. Available from: <https://www.kas.de/documents/281902/281951/Pressemitteilung+KAS+Trend+16-12-2020+BG.pdf/6d8d36bb-1009-5475-38fa-7c43e94b1101?version=1.0&t=1608116947200>

повече частните телевизии. Това поведение отразява също така нивата на доверие в медиите. Българите имат най-голямо доверие в частните телевизионни канали (54%).

Онлайн медиите и телевизията са основен източник на информация за положението в страната за преобладаващото мнозинство от българите, показват данните от изследване, проведено през юни 2022 г. по проект на Институт „Отворено общество“ – София⁷. Радиото и вестниците са основен информационен източник за относително малка група хора. Ежедневно гледат телевизия над 70% от българите, а в интернет ежедневно влизат над половината от тях.

Резултати от емпиричното проучване и сравнителния анализ:

Проучването е фокусирано върху три медии, които са повече от 20 г. на българския пазар – едно радио, един информационен сайт и една телевизия (Дарик радио, Вести.бг и БТВ). В рамките на изследването са потърсени отговори на няколко въпроса – кога са създадени интернет страниците на трите медии, какви са публикациите в тях и каква е динамиката и развитието по отношение на публикациите на сайтовете, чрез метода на сравнителния анализ. Анализирани са публикации в периода 2000 – 2020 г. – по 12 за всяка година от началото на съществуването на конкретния сайт.

Вести.бг е информационен сайт, създаден през 1999 г., първоначално под името Netinfo.bg. От 2009 г. името се променя и сайтът е с нов дизайн. В портфолиото е на българската дигитална медийна компания „Нетинфо“, част от Нова Броудкастинг Груп. Изследването обхваща целия период на съществуване на медията, тъй като сайтът функционира още от 1999 г. Анализирани са 256 публикации, по една на месец за всяка една от изследваните години.

Анализът показва, че в началото на периода – през 2000 г. Вести.бг публикува само текст, липсват снимки, няма свързани новини и линкове, няма и видеа. Няма и възможност за споделяне в социални мрежи. От 2000 до 2006 г. това не се променя⁸.

През 2007 г. общата визия на публикациите е същата, с изключение на това, че се появяват свързани новини – в пет от 12-те анализирани материала има вградени линкове в текста. Все още липсват видеа и снимки. През 2008 г. вградените линкове към други материали или институции стават нещо оби-

⁷ Доверие в медиите и медийно потребление през 2022 г. [online]. odis.bg. Available from: <https://osis.bg/?p=4213>

⁸ Софиянски си купи две тъмносини свещи на откриването на „Халите“. [online]. vesti.bg. [30 май 2000]. Available from: <https://www.vesti.bg/novini/sofiianski-si-kupi-dve-tymnosini-sveshti-na-otkrivaneto-na-halite-24338>

чайно, но текстът все още е основният инструмент и има ясна граница, че става дума за информационен сайт.

През 2009 г. към текста вече задължително има и снимка – 10 от 12 анализирани материала за годината са придружени със снимка. От 2010 г. нататък тази тенденция се запазва и снимката се превръща в обичайно допълнение към текста, заедно с вградените линкове. През 2015 г. информационният сайт обогатява публикациите и с видеа – половината от анализираниите текстове са придружени с видеа от Нова телевизия, а през 2016 г. вече почти всички публикации имат и видео от съответното предаване на Нова телевизия. Към края на 2017 г. се появява и текст, който препраща към изтегляне на мобилно приложение на сайта и профила във Фейсбук и Инстаграм.

През 2020 г. публикацията във Вести.бг никога вече не е само текст – задължително е придружена със снимка, понякога повече от една, има вградени линкове към други публикации, медии, институции, почти към всяка публикация има и видео, обикновено от предаване на Нова телевизия. По същия начин изглежда публикация в информационния сайт и през 2022 година⁹.

БТВ е първата българска частна национална телевизия. Започва излъчване на 1 юни 2000 г. На 18 февруари 2001 г. БТВ стартира своята 24-часова програма. На 26 ноември 2001 г. стартира и сайтът www.btv.bg, затова и в анализа на публикациите са включени последните два месеца на 2001 г. и по 12 публикации за всяка от следващите години до 2020 г., тоест общо 242 публикации.

Публикациите за 2001 г. и 2002 г. са кратки, понякога са просто като бележка, между 40 и 300 думи са, без снимка или видео, без свързани новини, само с изображение на заставката на новинарската емисия. Тази стилистика не търпи големи промени до 2009 г. Тогава на сайта се появяват и видеонovини, обикновено обаче без текст, тоест видеото и текстът все още са с напълно отделни и самостоятелни роли в информационния поток на сайта на телевизията.

През 2010 г. снимките постепенно се превръщат в задължителен атрибут към информацията и са единици публикациите без добавено изображение. Видеото продължава да се използва предимно самостоятелно, без добавен текст, само със заглавие, а текстовите информации са без видео, но вече с добавена снимка. През 2016 г., освен снимката, към текстовете вече има добавено и видео. През 2019 г. вече всички информации са с подробен текст, видео и снимки, понякога повече от една в материал, свързани новини към други събития. Тенденцията се запазва и през 2020 г.

⁹ Турция няма да иска разрешение за военните си операции. [online]. vesti.bg. [26 ноември 2022]. Available from: <https://www.vesti.bg/sviat/turciiia-niama-da-iska-razreshenie-za-voennite-si-operacii-6156111>

Дарик радио започва излъчването на предаванията си още през 1993 г. От края на 2006 г. започва да работи сайтът на радиото, затова изследването обхваща началото на 2007 г., тоест общо 168 публикации.

От 2007 до 2015 г. публикациите на сайта са звуков файл със заглавие, без снимка. След това към звука се добавя и снимка, линкове и кратки текстове. Публикация през 2020 г. вече е и със снимка, със звуков файл и в част от текстовете – с линкове към видеа в социалните мрежи от предаването¹⁰. През 2021 и 2022 г. видеото става обичаен елемент на публикациите на сайта на радиото.

Сравнителният анализ показва, че след 2010 г. се наблюдава динамично развитие на сайтовете на трите медии, които са с различен профил – телевизия, радио и информационен сайт. Основната характеристика на телевизията е образът, на радиото – звукът, а на новинарския сайт – текстът. При изследването се констатира, че тези три елемента постепенно се съчетават и към края на изследвания период трите сайта не се различават значително като структура на информацията – текстът на публикациите е подробен, всяка медия добавя и видео, снимките са задължителен елемент, както и вградените линкове и свързаните новини. Предвид факта, че и трите медии вече са достъпни и в интернет не само чрез сайтовете си, а и чрез възможността да бъдат слушани, съответно – гледани и четени, онлайн, тенденцията за конвергенция е отчетлива и анализът показва посока на постепенното ѝ задълбочаване.

Новите етапи на развитие на медийната екосистема поставят и въпроса за необходимостта и от нови умения на аудиторията. Медийната и дигитална грамотност са критерий за съвременна грамотност и ключова компетенция.

Основни изводи

Медийната екосистема преминава към ново еволюционно стъпало вследствие на бързото развитие на новите технологии и интернет, и динамиката на този процес става все по-отчетлива.

Образът, текстът, хипертекстът и звукът вече не са специфика сами по себе си за определени медии, а все по-често заедно образуват новата структура на медийните послания.

Медиите вървят по пътя към трансформация в „мултимедии“, като комбинират и допълват традиционния си инструментариум, в същото време имат своеобразна обща и широкодостъпна платформа – интернет.

¹⁰ КЪНЧЕВ, Ники. Димитър Маринов: Живот като на кино! [online]. darikradio.bg. . [7 май 2020]. Available from: <https://darikradio.bg/dimitar-marinov-zivot-kato-na-kino.html#parent=search>

Тази ситуация обуславя и предефиниране на уменията и навиците на аудиторията предвид новата ѝ роля на „дигитална аудитория“, като поставя на дневен ред медийната и дигиталната грамотност като новата задължителна грамотност.

** Текстът е разработен в рамките на международния академичен изследователски проект MEDIADELCOM на програмата за научни изследвания и иновации „Хоризонт 2020“ на ЕС.*

БИБЛИОГРАФИЯ

- АНТОНОВА, Весислава, Андриан Георгиев. Проучване на дигиталните медии: България. В: Доклад на Фондация „Отворено общество“. Country report. Лондон, 2013. Available from: <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/49434832-d084-45c5-9121-783469aa6a14/mapping-digital-media-bulgaria-bg-20130805.pdf>
- България: Доверието в медиите продължава да спада. В: Проучване на Медийната програма за Югоизточна Европа на Фондация „Конрад Аденауер“ и изследователски център „Тренд“. София. [online]. kas.de. Available from: <https://www.kas.de/documents/281902/281951/Pressemitteilung+KAS+Trend+16-12-2020+BG.pdf/6d8d36bb-1009-5475-38fa-7c43e94b1101?version=1.0&t=1608116947200>
- Доверие в медиите и медийно потребление през 2022 г. [online]. ois.bg. Available from: <https://ois.bg/?p=4213>
- Издателска дейност през 2020 г. (Издадени книги и брошури и продължаващи издания). Република България Национален статистически институт. [online]. nsi.bg Available from: https://nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Publishing2020_KHIFMYK_0.pdf
- КЪНЧЕВ, Ники. Димитър Маринов: Живот като на кино! [online]. darikradio.bg. . [7 май 2020]. Available from: <https://darikradio.bg/dimitar-marinov-zivot-kato-na-kino.html#parent=search>
- Радиооператори по области. ИНФОСТАТ – Национален статистически институт. [online]. nsi.bg. Available from: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/module.js?x_2=212
- Софиянски си купи две тъмносини свещи на откриването на „Халите“. [online]. vesti.bg. [30 май 2000]. Available from: <https://www.vesti.bg/novini/sofiianski-si-kupi-dve-tymnosini-sveshti-na-otkrivaneto-na-halite-24338>
- Турция няма да иска разрешение за военните си операции. [online]. vesti.bg. [26 ноември 2022]. Available from: <https://www.vesti.bg/sviat/turcii-niama-da-iska-razreshenie-za-voennite-si-operacii-6156111>
- JENKINS, Henry. Convergence? I Diverge. Technology Review June 2001. Достъпно на <http://web.mit.edu/~21fms/People/henry3/converge.pdf>

References: transliteration

- ANTONOVA, Vesislava, Andrian Georgiev. Prouchvane na digitalnite medii: Balgariya. V: Doklad na Fondatsiya “Otvoreno obshtestvo”. Country report. London, 2013. Available from: <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/49434832-d084-45c5-9121-783469aa6a14/mapping-digital-media-bulgaria-bg-20130805.pdf>
- Balgariya: Doverieto v mediite prodalzava da spada. V: Prouchvane na Mediyната програма за Yugoiztochna Evropa na Fondatsiya “Konrad Adenauer” i izsledovatelски tsentar “Trend”. Sofiya. [online]. kas.de. Available from: <https://www.kas.de/documents/281902/281951/>

- Pressemitteilung+KAS+Trend+16-12-2020+BG.pdf/6d8d36bb-1009-5475-38fa-7c43e94b1101?version=1.0&t=1608116947200
- Doverie v mediite i mediyno potreblenie prez 2022 g. [online]. ois.bg. Available from: <https://ois.bg/?p=4213>
- Izdatelska deynost prez 2020 godina (Izdadeni knigi i broshuri i prodalzhavashti izdaniya). Republika Balgariya Natsionalen statisticheski institut. [online]. nsi.bg Available from: https://nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Publishing2020_KHIFMYK_0.pdf
- KANCHEV, Niki. Dimitar MARINOV: Zhivot kato na kino! [online]. darikradio.bg. [7 may 2020]. Available from: <https://darikradio.bg/dimitar-marinov-zivot-kato-na-kino.html#parent=search>
- Radiooperatori po oblasti. INFOSTAT – Natsionalen statisticheski institut. [online]. nsi.bg. Available from: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/module.jsf?x_2=212
- Sofiyanski si kupi dve tamnosini sveshti na otkrivaneto na “Halite”. [online]. vesti.bg. [30 may 2000]. Available from: <https://www.vesti.bg/novini/sofianski-si-kupi-dve-tymnosini-sveshti-na-otkrivaneto-na-halite-24338>
- Turtsiya nyama da iska razreshenie za voennite si operatsii. [online]. vesti.bg. [26 noemvri 2022]. Available from: <https://www.vesti.bg/sviat/turciiia-niama-da-iska-razreshenie-za-voennite-si-operacii-6156111>

TRANSFORMATIONS OF JOURNALISM IN BULGARIA VIEWED BY THE MEDIA RESEARCHERS (2000 – 2020)

NADEZHDA MITEVA

Faculty of Journalism and Mass Communication

nmiteva1@uni-sofia.bg

Nadezhda Miteva. Transformations of Journalism in Bulgaria Viewed by the Media Researchers (2000 – 2020)

Abstract: Since the beginning of the 21st century, intensive processes of transformation have been taking place in the Bulgarian media environment under the influence of new digital technologies and new economic models of production and consumption of media content. The article “Transformation of journalism in Bulgaria through the eyes of media researchers (2000-2020)” examines the available research devoted to the media and journalism in Bulgaria in the first two decades of the century, from the perspective of: availability, diversity and accessibility of sources of information, research and expert capacity, representativeness, relevance of the data and conducted research, as well as the possibility of continuity and continuity of the monitoring of the researched processes. The overview of the existing media-related publications in the period 2000-2020 allows to highlight some risks for the media, journalism and research units in Bulgaria.

Keywords: media research, media transformations, market conditions, journalistic competences, monitoring capabilities

I. Introduction

During the first two decades of the 21st century, the Bulgarian media ecosystem is subject to intensified processes of transformation, under the influence of emerging new digital technologies and new economic models of production and consumption of media content. These processes are part of the global digitization of all human activity that has begun and the subsequent transformation of economies and societies from analog to digital. They continue even now.

The preparation for these processes, at the beginning of the new century in Bulgaria, is taking place against the background of the still unfinished transition from a complete state monopoly to the diversification of the media and their functioning in market conditions. Remnants of this monopoly are clearly visible

even today in the financing mechanisms of public media in Bulgaria, which cast doubt on the independence of BNR and BNT from the ruling political class.

In the considered 20-year period, the research interest is primarily focused on digitization processes and the entry of new technologies into the media field. At the same time, the academic and professional community also studies the changes resulting from these processes in the essence of the journalistic profession, the role of the media and journalists in the new socio-economic conditions.

II. Research methods

This publication examines the media environment in Bulgaria and its transformations during the first two decades of the 21st century. The subject of the study are the interpretations of the researchers in various publications dedicated to the changes in the Bulgarian media and journalism in this period. Over 200 accessible sources of information have been studied, among them: scientific articles, monographs, collective studies, dissertations, theses, expert analyses, sociological surveys, annual reports, reports, documents of institutions, regulatory bodies, non-governmental organizations, foundations, etc. The aim is to study the availability, diversity and accessibility of sources of information, research and expert capacity, the possibility of continuity of the researched processes monitoring. By using descriptive and analytical methods, the overview of the existing publications on media topics in the period 2000-2020 allows to highlight some risks for the media, journalism and research units in Bulgaria. They are divided into several thematic fields: market conditions, production conditions, working conditions, journalistic competencies, and public service media. The research was conducted in 2021.

III. Results

3. 1. Publications, data sources and main monitoring actors of Bulgarian journalism domain

The main source of information about the current changes and the state of the art of the media and journalistic profession are studies and publications of the academic and professional community in Bulgaria (books, academic articles, dissertations). Among the most comprehensive studies are those published by researchers from the Faculty of Journalism and Mass Communication of the St. Kliment Ohridski Sofia University. Valuable analyses on media economics and of the tendencies in media market and professional developments are conducted by researchers from the University of National and World Economy in Sofia. Researchers from New Bulgarian University of Sofia are also productive on various media issues. Media research has also been conducted by other Universities with

social sciences and humanities profiles and from institutes with similar profiles of the Bulgarian Academy of Sciences.

The first decade of the 21st century is characterized by the interest in recalling and redefining the key skills and competencies of journalists, provoked by the upcoming changes in the society. This interest is in response to the preparations and implementation of the digitization of the radio and television broadcasts and electronic media in Bulgaria. At that time, the humanity is a few years away from the ubiquity of web-based media, social media, and the replacement of 3G with fourth-generation telecommunications networks.

Another factor is the widespread commercialization of the Bulgarian media. The discrepancy between employers' and society's expectations of journalists and the actual competencies of media professionals acquired during their professional training was already clearly noticeable and alarming¹.

As the second decade of the new century progressed, the topic of the state of the journalistic profession and values began to be considered as an aspect or consequence of other problems of the Bulgarian media environment. Among them are the behavior of the commercial media as market entities, the legal and ethical norms and above all – the ownership of the Bulgarian media.

The topic of pluralism and the lack of transparency in the ownership of the Bulgarian media in recent years dominates the content not only of scientific publications, but also in various reports of the European Commission dedicated to Bulgaria, the annual reports of non-governmental organizations for monitoring the media environment in the country (Media Democracy Foundation, Konrad Adenauer Foundation's Southeast Europe Media Program, Reuters Institute Digital News Report, Freedom House, IREX etc.).

Important primary sources of information on the state of the art and developments of media and journalism are professional associations and organizations (the Union of Bulgarian Journalists, the Association of the European Journalists-Bulgaria, the Investigative Journalists Association, the National Council for Journalistic Ethics Foundation), as well as the media industry organizations (the Association of Bulgarian Radio and Television Operators – ABBRO, the Union of Publishers in Bulgaria, the Audit Bureau for Circulation in Bulgaria, the Union of Journalists and Distributors of Printed Publications, the Bulgarian Web Association, the Branch Association of Bulgarian Telecommunication Operators).

Useful, but often insufficiently comprehensive, information on media research can be found in documents and reports of the Ministry of Transport and Communications, the Ministry of Culture, the Commission for the Regulation

¹ СПАСОВ, Орлин. За пропагата между обучението по журналистика и медийната практика: няколко структурни аргумента. В: Публична комуникация, глобализация и демокрация. 2006

of Communications, the Council for Electronic Media, the National Statistical Institute.

Reviewing the output of the aforementioned sources, the critical junctures in the Bulgarian media environment become visible.

3.2. Market conditions

At the end of the second decade of the 21st century, in Bulgaria is witnessed an unprecedented merger of telecommunications, media and online industries. However, general rules in the competition law do not include specific provisions for the media market in particular. At the same time the actual level of concentration is impossible to track due to a deficit of precise data, which is considered as a risk itself. These concerns are regularly present in the annual reports of the European Commission for Bulgaria, Freedom House, Reporters without Borders, etc.)

In the last few years, the issue of market conditions and media ownership and the interests they stand for has become increasingly acute for Bulgarian society. The efforts of state institutions, however, do not produce the expected results. Of particular importance is the information provided by professional associations (media, journalists, distributors, etc.), as it can be considered primary. In response to the public interest, property registers have been established at the broadcasting regulator for owners of electronic media (Council for electronic media) and at the responsible ministry of Culture for owners of printed publications (Ministry of Culture, Register). However, the real owners and their interests, especially of the mainstream influential media in Bulgaria, often remain hidden behind formally registered companies and individuals. Revealing the real owners to the public is usually the merit of the country's investigative journalists. (The investigations of journalists from the website bivol.bg, which shed light on the connection of the Bulgarian M.P. Delyan Peevsky with the ownership of print media and TV7 in the period 2013-2018, are only one of the multiple examples.) Thus, the information in the maintained registers may seem abundant, but does not give an idea of the real state of ownership in the Bulgarian media and in a sense is useless. Information on the income and financial condition of the media in Bulgaria also has a certain deficit. As commercial companies, they enjoy the right to keep their financial health secret. However, most of the leading commercial media in Bulgaria are part of large international corporations, some of them are listed on the world stock market. Chances are to find data about media financial status in the annual reports of the corporations published by the stock exchanges. The Interactive Advertising Bureau since 2016 annually has been examining revenues from digital advertising in the media (Interactive Advertising Bureau). Another source is TV & Digital Report – research by Publicis Groupe together with GARB and Nielsen Admosphere on media consumption, public preferences for different information channels, intensity of viewership, etc. in the period 2020-2021 (Publicis Groupe). The studies are on

a monthly basis and each of them is focused on a separate media, program or news program. For several years in a row since 2008, research by the Nielsen Company has been available on the Internet, providing in-depth measurement and analysis of the Internet audience, advertising, video, and media with user-generated content (Nielsen Online, 2008, 2009, 2011). Among the best kept secrets in Bulgaria are the ratings, advertising tariffs and the revenues from sponsorship and advertising of the media. In terms of ratings, only the weekly report of one company is available free of charge².

3.3. Public service media

The annual reports of the public service broadcasting media BNT and BNR are also publicly available. There is also an abundance of research material devoted to public media in Bulgaria.

Bulgarian National Radio and Bulgarian National Television are financed mainly through state subsidies and limited by legislation revenues from advertising, sponsorship and co-productions (Radio and Television Act, 1999). Directors-General of the two public service electronic media are elected for a term of 3 years by the members of a regulatory body (Council for Electronic Media/CEM). Directors-General report their work to the aforementioned regulatory body twice a year. The Bulgarian National Radio is among the most preferred news media in the country³, while the ratings of the Bulgarian National Television are traditionally far from those of the leading television stations NOVA and bTV⁴.

3.4. Production conditions

Production conditions, such as multiplatform journalism, digital resources, investigative resources, foreign correspondents are comparatively well researched⁵. During the first decade of the 21st century the discrepancy between the expectations of employers and society towards journalists and the real competencies of media professionals acquired during their higher education and professional training has already been clearly noticeable and alarming⁶. Lecturers and researchers in academic institutions are beginning to consider the need for practical training of students and acting journalists to work in an online environment, and especially –

² Nielsen Admosphere. 2022, [online]. Available from: <https://www.nielsen-admosphere.bg/products-and-services/tv-audience-measurement-in-bulgaria/audience-results/>

³ Отчет за дейността на Българското национално радио, ноември 2021 – април 2022 г. В: BNR.bg. [online]. Available from: <https://bnr.bg/files/uploads/Otchet%201%20final.pdf>

⁴ Nielsen Admosphere. 2022, [online]. Available from: <https://www.nielsen-admosphere.bg/products-and-services/tv-audience-measurement-in-bulgaria/audience-results/>

⁵ ВАСИЛЕВ, Симеон. Дописки от хаоса на времето. София: Сива, 2020

⁶ СПАСОВ, Орлин. За пропастта между обучението по журналистика и медийната практика: няколко структурни аргумента. В: Публична комуникация, глобализация и демокрация. 2006

in online versions of traditional media, in social media, in social networks, and in converged communication platforms^{7 8}. Methodologies, new courses and master's programs are being developed, specifically aimed at the qualification of future staff in the new media⁹. Supplementary training programs for journalists also include NGOs with mixed funding, e.g. Center for Media Development, Open Society Foundation, Reuters Institute for the Study of Journalism, etc. The contribution of researchers to the study of the transformation of media and journalism in Bulgaria is serious^{10 11}.

3.5. Working conditions

3.5.1. Intra-organizational diversity

A consequence of the lack of institutionalized, comprehensive and up-to-date information is the scarce number of studies devoted to the state of the journalistic profession in Bulgaria. Since the beginning of the 21st century, there are only a few studies on this topic. The most extensive and academic among them dates back to 2010¹².

The latest serious research on the state of the journalistic profession in Bulgaria^{13 14 15} contain detailed information on the education and training, the demographic profile of journalists in Bulgaria (predominantly age, gender, and education), working conditions, degree of autonomy and freedom of expression, journalistic roles and professional ethics. The scope of the sample of these studies,

⁷ КОНСТАНТИНОВА, С. Приложни аспекти на обучението по онлайн медии. В: Взаимодействието теория-практика: ключови проблеми и решения, 2011, Т. 4. БСУ, с. 150-154.

⁸ ВЪЛЧАНОВ, Иван. Професионални компетенции и умения в онлайн журналистиката. В: Медии и обществени комуникации., бр. 14/ Септември 2012. [online]. Available from: <https://media-journal.info/?p=item&aid=204>

⁹ КОНСТАНТИНОВА, С. Трансформации на журналистическата професия. Теория и практика в онлайн среда. София: Сиела, 2012.

¹⁰ РАЙЧЕВА, Лилия. Феноменът телевизия - трансформация и предизвикателства. София: Тип-топ прес, 2013

¹¹ ПАВЛОВА, И. Да споделяш в облаците. Новите медии и журналистиката. Велико Търново: Фабер, 2012

¹² ФИЛЕВА, Петранка, Л. СТОЙКОВ, М. Нейкова и др. Журналистически професии. Статукво и динамика в България. София: Софийски университет „Св. Климент Охридски“, 2010.

¹³ SLAVCHEVA-Petkova Vera. Journalists in Bulgaria. A Country Report. In: Worlds of Journalism Study. 2017, [online]. Available from: https://epub.ub.uni-muenchen.de/36881/7/Country_report_Bulgaria.pdf

¹⁴ SPASOV, O., OGNANOVA, N., DASKALOVA, N. (2016). Monitoring Media Pluralism 2016. Monitoring the Risks to Media Pluralism in the EU (plus Turkey and Montenegro). National report: Bulgaria. 2016, [online]. Available from: <https://op.europa.eu/bg/publication-detail/-/publication/ac565076-e46f-11e7-9749-01aa75ed71a1/language-bg>

¹⁵ ВЪЛКОВ, И. Журналистика без маски. Годишно изследване за свободата на изразяване в България. В: Асоциация на българските журналисти, 2020. Available from: <https://aej-bulgaria.org/wp-content/uploads/2020/10/Jurnalisti-bez-maski-1.pdf>

however, is limited and non-representative. There are no reliable and accurate data on the total number of employees in the Bulgarian media.

The above-mentioned research allows to draw several conclusions with a high degree of reliability: 1. women predominate among journalists in Bulgaria, the average age of journalists is between 30 and 45 years; 2. a large part of the journalists (over 60%) have a diploma for higher education, but the number of journalism graduates decreases; 3. the journalistic profession is not well positioned on the labour market (in terms of working conditions, social benefits and payment); 4. journalists in Bulgaria feel themselves working in the conditions of increasing pressure from various external players (business, political, institutional), growing self-censorship, physical assault and prosecution against them. The last two statements are two good reasons for the declining prestige of the profession.

3.5.2 Journalistic competencies, education and training

At least ten universities in Bulgaria offer journalism higher education (BA, MA, and PhD programmes) – six of them are public, namely: The St. Kliment Ochridski Sofia University, The St. Cyril & Methodius Veliko Turnovo University, The St. Neophyte Rilsky Blagoevgrad University, The St. Paisiy Hilendarski Plovdiv University, The Konstantin Preslavsky University of Shumen, The University of National and World economy (with focus on business journalism), and four are private: New Bulgarian University, Varna Free University, Burgas Free University, American University in Bulgaria, Blagoevgrad. There is also program in Journalism, offered by the National sports academy, with focus on sports events coverage.

In the last five years, the number of students enrolled in Journalism and Mass Communication has been gradually decreasing. In the academic year 2017 2555 students enrolled to study this major (BA-2209, MA-346), while in 2021 their number decreased to 2226 (BA-1933, MA-293) (National Statistical Institute, Enrolled students, 2021).

IV. Discussion

In the last twenty years the academic and professional community in Bulgaria has created a large corpus of studies on media and journalism developments. The sources can be divided into several groups: academic research; research of professional and branch organizations; research of non-governmental organizations; and information from regulatory bodies and state institutions. The sources from the first three groups are predominant.

The annual reports of non-governmental organizations and foundations dedicated to the media environment in Bulgaria during the last decade have been

characterized by topicality and continuity. However, the information they contain is often unrepresentative (for example, in the annual reports for Bulgaria of the Reuters Institute for the Study of Journalism it is explicitly mentioned that the recorded data are not representative of the country).

Topicality is most inherent in the data published by primary sources – these are the reports of professional and branch organizations, whose participants voluntarily provide information about their own activities. However, this information is rather sporadic and lacks continuity. The same can be said for sociological research on media issues.

There is no detailed and up-to-date information about the realization of the graduates of journalism students in Bulgaria. The Faculty of Journalism and Mass Communication at the St. Kliment Ohridski Sofia University, which produces the largest number of graduates in mass communication in Bulgaria, does not publish information about the career developments of its graduates. Similar information is missing in the annual ranking of universities in Bulgaria (Ministry of Education and Science), as well as in the books of the National Statistical Institute.

V. Conclusion

The review of media research in the period 2000-2020 allows to clearly distinguish two sub-periods.

The first sub-period coincides with the preparation, digitization and consolidation of media ownership in Bulgaria (2000-2013). At that time can found the last comprehensive, in-depth, interdisciplinary studies of the media environment in Bulgaria¹⁶ ¹⁷. In the years after 2013, the topics of opaque ownership and interests in the Bulgarian media, as well as fragmented studies of individual aspects of the media environment, dominate media research. One of the reasons is the lack of comprehensive, systematized and regularly provided information from the primary sources – the media organizations themselves and the journalists.

Publications, surveys and discussions on journalism issues have impacted to some extent the awareness of the media guild on sustaining professional standards.

** This research has been developed within the framework of EU Horizon 2020 research project on deliberative communication MEDIADCOM.*

¹⁶ ПЕШЕВА, Мария. Радио и Телевизионната среда 2001–2010. Велико Търново: Фабер, 2011.

¹⁷ ПЕШЕВА, Мария., ПЕТРОВ, Милко. РАЙЧЕВА, Лилия. Радиосредата 2001-2010. Велико Търново: Фабер, 2011

BIBLIOGRAPHY

- ВАСИЛЕВ, Симеон. Дописки от хаоса на времето. София: Сива, 2020
- ВЪЛКОВ, И. Журналистика без маски. Годишно изследване за свободата на изразяване в България. В: Асоциация на българските журналисти, 2020. Available from: <https://aej-bulgaria.org/wp-content/uploads/2020/10/Jurnalisti-bez-maski-1.pdf>
- ВЪЛЧАНОВ, Иван. Професионални компетенции и умения в онлайн журналистиката. В: Медии и обществени комуникации., бр. 14/ Септември 2012. [online]. Available from: <https://media-journal.info/?p=item&aid=204>
- Записани студенти по образователна степен и области на обучение. Национален статистически институт. [online]. Available from: <https://www.nsi.bg/bg/content/3392/>
- КОНСТАНТИНОВА, С. Приложни аспекти на обучението по онлайн медии. В: Взаимодействието теория-практика: ключови проблеми и решения, 2011, Т. 4. БСУ, с. 150-154.
- КОНСТАНТИНОВА, С. Трансформации на журналистическата професия. Теория и практика в онлайн среда. София: Сиела, 2012.
- Министерство на културата. Регистър на данни за собствеността на печатни издания. [online]. Available from: http://www.publicregisters.info/r/Registyr_na_danni_za_sobstvenostta_na_pe/107407/
- Министерство на образованието и науката. Рейтингова система на висшите училища в страната. [online]. Available from: <https://rsvu.mon.bg/rsvu4/#/methodology>
- Медии. В: Взаимодействието теория-практика: ключови проблеми и решения. 2011, Т. 4. БСУ, с. 150-154.
- Очет за дейността на Българското национално радио, ноември 2021 – април 2022 г. В: BNR.bg. [online]. Available from: <https://bnr.bg/files/uploads/Otchet%201%20final.pdf>
- ПАВЛОВА, И. Да споделяш в облаците. Новите медии и журналистиката. Велико Търново: Фабер, 2012
- ПЕШЕВА, Мария. Радио и Телевизионната среда 2001–2010. Велико Търново: Фабер, 2011.
- ПЕШЕВА, Мария., Петров, Милко. Райчева, Лилия. Радиосредата 2001-2010. Велико Търново: Фабер, 2011
- Поименно разпределение на собствеността в електронните медии. Съвет за електронни медии. Available from: <https://www.cem.bg/infobg/33>
- РАЙЧЕВА, Лилия. Феноменът телевизия - трансформация и предизвикателства. София: Тип-топ прес, 2013
- СПАСОВ, Орлин. За пропагандата между обучението по журналистика и медийната практика: няколко структурни аргумента. В: Публична комуникация, глобализация и демокрация. 2006
- ФИЛЕВА, Петранка, Л. Стойков, М. Нейкова и др. Журналистически професии. Статукво и динамика в България. София: Софийски университет „Св. Климент Охридски“, 2010.
- NIESLEN Admosphere. 2022, [online]. Available from: <https://www.nielsen-admosphere.bg/products-and-services/tv-audience-measurement-in-bulgaria/audience-results/>
- SLAVCHEVA-PETKOVA Vera. Journalists in Bulgaria. A Country Report. In: Worlds of Journalism Study. 2017, [online]. Available from: https://epub.ub.uni-muenchen.de/36881/7/Country_report_Bulgaria.pdf
- SPASOV, O., Ognyanova, N., Daskalova, N. (2016). Monitoring Media Pluralism 2016. Monitoring the Risks to Media Pluralism in the EU (plus Turkey and Montenegro). National report: Bulgaria. 2016, [online]. Available from: <https://op.europa.eu/bg/publication-detail/-/publication/ac565076-e46f-11e7-9749-01aa75ed71a1/language-bg>

References: transliteration

- VASILEV, Simeon. Dopiski ot haosa na vremeto. Sofiya: Siva, 2020
- VALKOV, I. Zhurnalistika bez maski. Godishno izsledvane za svobodata na izrazyavane v Bulgariya. V: Asotsiatsiya na balgarskite zhurnalisti, 2020. Available from: <https://aej-bulgaria.org/wp-content/uploads/2020/10/Jurnalisti-bez-maski-1.pdf>
- VALCHANOV, Ivan. Profesionalni kompetentsii i umeniya v onlayn zhurnalistikata. B: Medii i obshtestveni komunikatsii., br. 14/ Septemvri 2012. [online]. Available from: <https://media-journal.info/?p=item&aid=204>
- Zapisani studenti po obrazovatelna stepen i oblasti na obuchenie. Natsionalen statisticheski institut. [online]. Available from: <https://www.nsi.bg/bg/content/3392/>
- KONSTANTINOVA, S. Prilozhni aspekti na obuchenieto po onlayn medii. V: Vzaimodeystviето teoriya-praktika: klyuchovi problemi i resheniya, 2011, T. 4. BSU, s. 150-154.
- KONSTANTINOVA, S. Transformatsii na zhurnalisticheskata profesiya. Teoriya i praktika v onlayn sreda. Sofiya: Siela, 2012.
- Ministerstvo na kulturata. Registar na dannii za sobstvenostta na pechatni izdaniya. [online]. Available from: http://www.publicregisters.info/r/Registyr_na_danni_za_sobstvenostta_na_pe/107407/
- Ministerstvo na obrazovaniето i naukata. Reytingova sistema na visshite uchilishta v stranata. [online]. Available from: <https://rsvu.mon.bg/rsvu4/#/methodology>
- Medii. V: Vzaimodeystviето teoriya-praktika: klyuchovi problemi i resheniya. 2011, T. 4. BSU, s. 150-154. Otchet za deynostta na Balgarskoto natsionalno radio, noemvri 2021 – april 2022 g. V: BNR.bg. [online]. Available from: <https://bnr.bg/files/uploads/Otchet%201%20final.pdf>
- PAVLOVA, I. Da spodelyash v oblatsite. Novite medii i zhurnalistikata. Veliko Tarnovo: Faber, 2012
- PESHEVA, Mariya. Radio i Televizionnata sreda 2001–2010. Veliko Tarnovo: Faber, 2011.
- PESHEVA, Mariya., PETROV, Milko. RAYCHEVA, Liliya. Radiosredata 2001-2010. Veliko Tarnovo: Faber, 2011
- Poimnenno razpredelenie na sobstvenostta v elektronnite medii. Savet za elektronni medii. Available from: <https://www.cem.bg/infobg/33>
- RAYCHEVA, Liliya. Fenomenat televiziya - transformatsiya i predizvikatelstva. Sofiya: Tip-top pres, 2013
- SPASOV, Orlin. Za propastta mezhdru obuchenieto po zhurnalistika i mediynata praktika: nyakolko strukturni argumenta. V: Publichna komunikatsiya, globalizatsiya i demokratiya. 2006
- FILEVA, Petranka, L. STOYKOV, M. Neykova i dr. Zhurnalisticheski profesii. Statukvo i dinamika v Bulgariya. Sofiya: Sofiyski universitet “Sv. Kliment Ohridski”, 2010.

СОЦИОКУЛТУРНИ ЕФЕКТИ ОТ СВИВАНЕТО НА ТИРАЖИТЕ НА ПЕЧАТНИТЕ МЕДИИ

ПАНАЙОТ СТЕФАНОВ

Факултет по журналистика и масова комуникация

panajots@uni-sofia.bg

Panayot Stefanov. Socio-Cultural Effects of Shrinking Circulations of Print Media

Abstract: The article "Socio-cultural effects of shrinking circulations of print media" with author Panayot Stefanov researches the socio-cultural effects of the transition of the public from traditional do new media in the conditions of the digital turn. The main hypothesis of the text is that the outflow from the press and the growing consumption of internet are two interrelated but not necessarily reciprocal processes. Through a comparative analysis between two mirror national media landscapes – of Finland and Bulgaria – and a comparison with the culture and reading habits, the report substantiates the dependence between the quality of the media and political indicators in the two countries and in the modern information society in general.

Keywords: print media, press, circulation, reading, attention, democracy

Увод

Комуникационните науки често разглеждат увеличаващия се достъп до интернет и свиването на тиражите на пресата като логична закономерност. На това убеждение почива и аксиомата, че колкото по-висока е пенетрацията на интернет, толкова по-ниско е потреблението на печатни медии. Цел на настоящия доклад е да провери дали социокултурните ефекти от двата процеса съвпадат и доколко промяната в информационните навици има отражение върху степента на разбиране на новините, а оттам и върху качеството на демокрацията.

1. Четене с разбиране

Придобилият известност документ като Декларацията от Ставангер¹ от 2019 г. прави важни констатации относно бъдещето на четенето в цифровата ера. Декларацията стъпва на мета-проучване на 54 изследвания с над 170 000 участници в периода 2014-2018 г. и обединява дългогодишните усилия на учени и изследователи от полето на четенето, книгоиздаването и грамотността в цяла Европа. Документът дефинира процеса на четене като „текстова комуникация“, в която е важно да се разграничават двата основни типа текст – информационен и разказвателен. Три от основните изводи:

- Разбирането на дълъг информационен текст е по-ефективно при четене на хартия, отколкото от екрани, особено когато читателят е под напрежение. Не са наблюдавани разлики при възприемането на разказвателни текстове;
- Читателите са по-склонни да са свръхуверени в своите способности за разбиране при цифровото четене, отколкото при четенето на печатни издания, особено когато са под натиска на времето. Това води до повече плъзгане по повърхността, до по-малка концентрация върху съдържанието на четения материал, където прескачането на части от текста е стандартният режим на четене;
- Противно на очакванията за поведението на „дигиталните туземци“, ефектите на непълноценност на екрана в сравнение с тези на хартията се увеличават, вместо да намаляват с течение на времето, независимо от възрастовата група и от предишния опит в цифрова среда.

Сред препоръките в Декларацията е усиляването на обучението по „вгълбено четене“ (deep reading) или още внимателно, задълбочено, търпеливо четене. В контекста на дългите информационни текстове и медийни формати се легитимира понятието „дълго четене“ (long reading)², което разкрива нови хоризонти в борбата с дезинформацията онлайн. В „дълготото четене“ изследователи виждат спасение за читателите, които искат да се предпазят от информационното замърсяване, или са уморени от живеенето на бързи обороти³. Завръщането към дългите форми учените отдават на следните причини:

¹ Еволюция на четенето в ерата на цифровизацията (E-READ). COST E-READ: ДЕКЛАРАЦИЯ ОТ СТАВАНГЕР, [Прев. Милена Цветкова], 2018 [cited 21 November 2022]. Available from: https://ereadcost.eu/wp-content/uploads/2019/12/Stavanger_Declaration_BG.pdf

² Пак там.

³ TSVETKOVA, Milena. The revival of long reading: A new multimodal narrative format. [online]. Zenodo. org, 2018 [cited 21 November 2022]. Postmodernism problems, 2018, Vol. 8, No 2, pp. 246 – 275. Available at: <https://zenodo.org/record/1403939>

- Краткостта е в противоречие с пътя на интелектуалното израстване. В информационната ера е на практика невъзможно човек да обмисли категорично дадена идея. Задълбочените подходи са непрестанно прекъсвани от нови фрагменти информация (Ериксен 2001: 5)⁴. В този смисъл, стремежът към кратките форми е риск от безпорядъчност и инфантилност, които замъгляват преценката ни при вземането на важни решения в условията на сложен социален контекст.
- Скоростта е в противоречие с природата на четене. В 21. век бързината е основна мярка за ефективност, а ускорението в комуникациите – най-модерният фетиш. Човешките възможности обаче са ограничени. Умът възприема всички сигнали, но е способен да обработи само по-силните. В ситуация на повишена интензивност на информационния поток намалява чувствителността ни към по-слабите сигнали и мозъкът ни получава ограничено разнообразие от тясно приети съобщения, според тяхната „сила“ или „шум“.
- Човешкото внимание е новата твърда валута. Вниманието става по-ценен ресурс от парите (парите са продукт на вниманието, не обратното). Следователно обменът в системата на медийното четене вече е обмен на „внимание срещу внимание“. Тъкмо атрактивността се превръща в сериозен капитал и най-ценен актив на longread технологията. С негова подкрепа качествената журналистика се връща в светлина на прожекторите.

Въпреки, че към „дългото четене“ все още се подхожда като към експеримент и нишата не е дотам усвоена от пазара, прогнозите са, че будният читател ще преоткрие този тип съдържание в онлайн среда. Процесът зависи пряко от промени в медийния консюмеризъм и на фактическа психо-когнитивна пренастройка на читателите, която изисква време, информационна хигиена и осъзната необходимост от медийна диета⁵.

2. Две огледални медийни истории

Медиите реализират едно от основните ни човешки права – правото на информация, ключово за участието ни в обществените и политически процеси. Информацията ражда демокрация⁶. Повечето интернет означава по-малко

⁴ Цит. по: Пак там.

⁵ Пак там.

⁶ КОВАЧ, Роуънстийл et al: Елементите на журналистиката. София: Слънце, 2007, с. 17

(или никаква) преса, но по-малкото медии означават отслабване на участието ни в обществото и са предпоставка за гражданско обезвластяване (справка – тоталитарните системи). В този смисъл, въпросът „има ли демокрация след хартията“ не е само мелодраматичен изблик на печатни ентузиастасти.

2.1. Финландия

Внимателният прочит на годишния доклад на Института за изследване на журналистиката “Ройтерс“ към университета в Оксфорд (Digital News Report) ни провокират да обърнем по-специално внимание на Финландия. Страна, която исторически може да се похвали със силна вестникарска традиция, и която е абсолютен отличник по свобода на медиите (с десет първи места в класацията на “Репортери без граници“ в периода 2002-2022). Имаме ли обаче основание да търсим закономерности тук? Няколко красноречиви факта от доклада за 2022 г. дават храна за размисъл:

- Финландското общество демонстрира най-засилен интерес към новинарско съдържание в света, като по време на COVID-19 пандемията интересът на публиката дори се увеличава – от 64% през 2015 до 67% през 2022 г. В страната се наблюдават най-стабилните стойности по този показател през годините.
- Най-високо доверие в медиите е регистрирано във Финландия – 69% посочват, че вярват на повечето новини през по-голямата част от времето. В контраст с останалите държави, и успоредно със засиления интерес към новините, по време на COVID-19 пандемията се увеличава и доверието в медиите.
- По отношение на навиците в онлайн среда – 85% от финландците предпочитат предимно да четат новините си пред това да ги гледат или слушат, по което отново са световни първенци⁷.

Данните потвърждават максимата, че колкото по-демократично е едно общество, толкова повече новини и информация се стреми да получи⁸. Още няколко щриха в подкрепа на твърдението: През 2011 г., когато „Евростат“ за последно измерва четенето на вестници на глава от населението, 85,9% от гражданите на Финландия споделят, че са чели вестници всеки ден в последните 12 месеца⁹. За изследвания период финландците са първи и по брой

⁷ Digital News Report 2022. Reuters Institute, [online], 2022, [cited 21 November 2022] Available from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

⁸ КОВАЧ, Роузънстийл et al: Елементите на журналистиката. София: Слънце, 2007, с. 17

⁹ Persons reading newspapers in the last 12 months by age. Eurostat. [online], 2012, [cited 21 November 2022]. Available from: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/cult_pcs_nwa/default/map?lang=en

прочетени книги в ЕС като близо $\frac{1}{4}$ от тях са прочели над 10 заглавия¹⁰. Същата година страната за пореден път е с най-висок индекс на медийна свобода. Данни от 2015 г. показват, че средно 1,5 млн. вестници се доставят ежедневно до домовете на финландците на абонаментен принцип¹¹. При население от 5,5 млн. числата свидетелстват за изключителната популярност на услугата в страната – при средно 2,77 души на домакинство¹² математиката показва, че за над половината от финландците сутринта започва с новини на хартия. През 2022 г. потреблението на вестници там запазва високото си равнище, но се понижава повече или по-малко в съзвучие с глобалната тенденция – тиражите се топят, но с по-бавни темпове от тези на други медийни пазари. Това обаче няма общо с недостатъчна пенетрация на интернет – тя е една от най-високите в света (94%). На какво тогава се дължи лоялността на финландците към писаното слово? И има ли общо то с постиженията на Хелзинки в други класации?

80,9% от гражданите на Финландия имат доверие в националното си правителство¹³ (на върха на класацията са още Швейцария (84,6%), Норвегия (82,9%), Нидерландия (78,1%), при които исторически също се наблюдава високо потребление на преса). В обществата, в които качеството и свободата на медиите са основни демократични ценности се регистрират и най-ниски нива на корупция (Финландия е №1 и тук¹⁴). Списъкът с престижни класации, оглавявани от скандинавската държава, е дълъг и ни дава основание да мислим, че не става дума за случайни процеси – силният печат означава силна демокрация.

Устойчивата читателска традиция във Финландия (вкл. и в онлайн среда днес) е предпоставка за пълноценното разбиране на новините, които от своя страна работят за прозрачността, доверието в институциите, цялостното усещане за справедливост. Феноменът Финландия е това, което имаме предвид, когато говорим за развити демокрации и което по учебник можем да наречем

¹⁰ Persons reading books in the last 12 months by sex and age. Eurostat. [online], 2012, [cited 21 November 2022]. Available from: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/cult_pcs_bka/default/map?lang=en

¹¹ LEHTISAARI, Grönlund et al. Online activities of Finnish newspapers in the changing media business environment, Austral Comunicación. Volume 4., S. I. 2015, p. 127-152.

¹² Average number of people per family in Finland in selected years from 1960 to 2020. Statista. [online], 2020, [cited 21 November 2022]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/1101636/average-family-size-in-finland/>

¹³ Trust in government (indicator). Organisation for Economic Co-operation and Development. [online], 2021, [cited 21 November 2022]. Available from: <https://data.oecd.org/gga/trust-in-government.htm>

¹⁴ Corruption Perception Index. Transparency International. [online], 2021, [cited 21 November 2022]. Available from: <https://www.transparency.org/en/cpi/2021/>

„медийна демокрация“ – власт на гражданите чрез медиите върху властта, а не власт на медиите над хората¹⁵.

2.2. България

От друга страна, обратното също е вярно – слабите медии предпоставят слаба демокрация – и българският случай го потвърждава. Пресата след 10 ноември у нас се демократизира, но подчинена на пазарната действителност, тя се превърна в разменна монета на политици и олигарси, за което свидетелства и високата медийна концентрация на съдържанието и неясната собственост. Незащитени от свой закон и в отсъствието на независим регулатор, каквато е ситуацията при електронните медии, вестниците и списанията се оказват най-уязвими в медийния микс, което резултира в качествени дефицити, в загуба на рекламодатели и публика.

Споставка с данните за Финландия показва, че у нас доверието в медиите е едва 35% или двойно по-ниско. Само скромен дял от 15% от сънародниците ни смятат, че медиите са свободни от политическо влияние, при 50% във Финландия. В същото време пенетрацията на интернет в България е 67%, като по този показател страната ни заема последно място в Европейския съюз. Парадоксалната ситуация на агонизираща преса в условията на сравнително нисък достъп до интернет говори за общество без особен интерес към новините и слаба ангажираност с обществено-политическите въпроси. Диагнозата се потвърждава и от традиционно скромната избирателна активност в страната и от устойчивия скепсис към демокрацията¹⁶.

Обвързаността на тези процеси с четенето можем да проверим през резултатите на доклада на агенция "Алфа Рисърч" от 2021 г.¹⁷, който откроява следните причинно-следствени връзки:

- В свободното им време водещо място за българите продължава да заема гледането на телевизия (69.5%). Този дял обаче намалява с 15 до 20 процентни пункта в сравнение с 2016 г., като при най-младите поколения спадът е с над 30 пункта. В резултат от тази динамика телевизионният екран е детрониран от пиедестала на основно занимание за 80% от младите хора (между 18 и 30 г.),

¹⁵ ЛОЗАНОВ, Георги. Журналистическия дискурс. В: Юбилеен сборник 20 години Катедра Европейистика. (Ред. проф. Нели Огнянова). София: Софийски университет „Климент Охридски“ Катедра Европейистика, 2019, с. 376

¹⁶ Гласът на хората. Галъл интернешънъл. [online], 2022, [cited 21 November 2022]. Available from: <https://www.gallup-international.bg/45995/elections-around-the-world-are-considered-free-and-fair/>

¹⁷ Национално-представително проучване „Българинът и четенето“. Алфа Рисърч. [online], 2021, [cited 21 November 2022], Available from: <https://www.abk.bg/attachments/download/768>

изместен от общуването им чрез социалните мрежи и активности в интернет.

- Интернет пространството оказва изключително силно влияние върху източниците, формите и вида на четените текстове. (...) Като бариера пред четенето за 23% от анкетираните е изведен стремежът да се четат все по-кратки текстове, съобщения, имейли и други, вместо цялостни литературни произведения. Последният аргумент е изразен в много по-голяма степен от учащите, за които визуалното съдържание все по-често измества текстовото, а ежедневната комуникация с връстници протича чрез приложения за чатове.
- При четящите трябва да се отбележи спадът в предпочитанията да се чете на хартиен носител – 67% през 2014 г. срещу 52% през 2021 г. – и респективно ръстът при електронните начини на четене (компютър, смартфон, таблет, четец, аудио книги) – от 36.7% на 46.8%. Наред с намаляването на интереса към четенето на класическия книжен носител, се отчита и още една тревожна тенденция – увеличаването на дела на хората, които декларират за себе си, че „почти не четат“ – от 19.9% през 2014 г. на 26.2% през 2021 г.

Отнесени към печатната периодика и изводите от Декларацията от Ставангер, можем да интерпретираме тези тенденции по следния начин: кратките форми невинаги са в състояние на обясняват сложни теми; демонстративният отказ от четене на все по-големи групи създава непреодолими пропасти в обществото. Макар и с известна условност, подобно предположение споделят и авторите на доклада: „Фактът, че придобиването на информация в интернет бързо се разпространява сред голяма част от хората с по-ниско образование и респективно, по-слабо развито критическо мислене и навици за селектиране на информация, допринася за масираното разпространение на дезинформация, фалшиви новини и манипулативни твърдения. (...) Може да се каже, че интернет е по-слабо елитарен и по-демократичен от класическото четене като достъп, но едновременно с това допринася за подриването на демокрацията с бързото разпространение и влияние на фалшиви новини.“

3. Заключение: в капана на ниския тираж и ниското внимание

Свиването на тиражите на пресата и увеличаващия се достъп до интернет са взаимосвързани процеси, но социокултурните ефекти от тях не са универсални, проявяват се в различни амплитуди и силно зависят от местния контекст. Така например в общество със солидно изградени навици за кла-

сическо четене на хартия в по-голяма степен е възможно да се детерминира качествено възприятие на информация и в цифровата ера. Иначе казано: „само квалифицираният читател може да стане квалифициран и компетентен онлайн потребител“¹⁸.

Подобна характеристика разкрива и изследването „Читателски практики в България“, според което за „четящата класа“ (между 13-15%) четенето на хартия и цифровото четене не само не си пречат или конкурират, а взаимно се допълват¹⁹. Същото изследване отчита и корелация между активното четене и гражданското участие в социални и благотворителни каузи, която е невалидна само по отношение на електоралната активност, където нечетящите рязко стават по-активни.

Видно от двата противоположни сценария във Финландия и България, технологичният напредък и богатото разнообразие от нови медийни канали не означават непременно реципрочно отслабване на влиянието на хартиената преса, но развитието им е обратнопропорционално на способността ни да се концентрираме и обработваме сложни теми в дискурс. В този смисъл, съкращаването на тиражите на печатните медии е относимо със съкращаването на прага на човешкото внимание – колкото по-малко и разфокусирано е то, толкова по-уязвими сме информационно.

Желанието да предложим опростен модел на изводите дотук ни изкушава да подчертаем връзката между отсъствието на силна преса и актуални предизвикателства пред демократичните общества, свързани със слабо гражданско участие, ниско доверие в институциите, лошо качество на живот и т.н.

Всяка криза обаче е и възможност – ако хартиените медии обърнат перспективата и заработят за повече и по-концентрирано внимание, може би тиражите им ще ги последват. Това, разбира се, е само оптимистична прогноза за бъдещето на съвременния човек, фрустриран от алтернативни факти и фалшиви новини, в търсене на безопасна информационна среда, каквато четенето на качествена преса може да предложи.

¹⁸ ЦВЕТКОВА, Милена. Информационна култура // Името на четенето. София: Университетско издателство „Климент Охридски“, 2009, с. 215

¹⁹ КЪОСЕВ, Александър, Моника ВАКАРЕЛОВА. За състоянието на четенето в България. Информационен портал за неправителствените организации в България [online]. 2022 [cited 19 април 2023], Available from: <https://www.ngobg.info/bg/news/127594-за-състоянието-на-четенето-в-българия>

БИБЛИОГРАФИЯ

- ЕВОЛЮЦИЯ на четенето в ерата на цифровизацията (E-READ). COST E-READ: ДЕКЛАРАЦИЯ ОТ СТАВАНГЕР, [Прев. Милена Цветкова], 2018 [cited 21 November 2022]. Available from: https://ereadcost.eu/wp-content/uploads/2019/12/Stavanger_Declaration_BG.pdf
- КОВАЧ, Роузънстиъл et al: Елементите на журналистиката. София: Слънце, 2007, с. 17
- КЪОСЕВ, Александър, Моника ВАКАРЕЛОВА. За състоянието на четенето в България. Информационен портал за неправителствените организации в България [online]. 2022 [cited 19 април 2023], Available from: <https://www.ngobg.info/bg/news/127594-за-състоянието-на-четенето-в-българия>
- ЛОЗАНОВ, Георги. Журналистическия дискурс. В: Юбилеен сборник 20 години Катедра Европейистика. (Ред. проф. Нели Огнянова). София: Софийски университет „Климент Охридски“ Катедра Европейистика, 2019, с. 376
- Национално-представително проучване „Българинът и четенето“. Алфа Рисьчр. [online], 2021, [cited 21 November 2022], Available from: <https://www.abk.bg/attachments/download/768>
- Гласът на хората. Галъп интернешънъл. [online], 2022, [cited 21 November 2022]. Available from: <https://www.gallup-international.bg/45995/elections-around-the-world-are-considered-free-and-fair/>
- ЦВЕТКОВА, Милена. Информационна култура :// Името на четенето. София: Университетско издателство „Климент Охридски“, 2009, с. 215
- Average number of people per family in Finland in selected years from 1960 to 2020. Statista. [online], 2020, [cited 21 November 2022]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/1101636/average-family-size-in-finland/>
- Corruption Perception Index. Transparency International. [online], 2021, [cited 21 November 2022]. Available from: <https://www.transparency.org/en/cpi/2021/>
- Digital News Report 2022. Reuters Institute, [online], 2022, [cited 21 November 2022] Available from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- LEHTISAARI, Grönlund et al. Online activities of Finnish newspapers in the changing media business environment, Austral Comunicación. Volume 4., S. I. 2015, p. 127-152.
- Persons reading books in the last 12 months by sex and age. Eurostat. [online], 2012, [cited 21 November 2022]. Available from: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/cult_pcs_bka/default/map?lang=en
- Persons reading newspapers in the last 12 months by age. Eurostat. [online], 2012, [cited 21 November 2022]. Available from: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/cult_pcs_nwa/default/map?lang=en
- Trust in government (indicator). Organisation for Economic Co-operation and Development. [online], 2021, [cited 21 November 2022]. Available from: <https://data.oecd.org/gga/trust-in-government.htm>
- TSVETKOVA, Milena. The revival of long reading: A new multimodal narrative format. [online]. Zenodo. org, 2018 [cited 21 November 2022]. Postmodernism problems, 2018, Vol. 8, No 2, pp. 246 – 275. Available at: <https://zenodo.org/record/1403939>

References: transliteration

- Evolyutsiya na cheteneto v erata na tsifrovizatsiyata (E-READ). COST E-READ: DEKLARATSIYA OT STAVANGER, 2018 [cited 21 November 2022]. Available from: https://ereadcost.eu/wp-content/uploads/2019/12/Stavanger_Declaration_BG.pdf
- KOVACH, Rouzanstiyl et al: Elementite na zhurnalistikata. Sofiya: Slantse, 2007, s. 17
- KYOSEV, Aleksandar, Monika VAKARELOVA. Za sastoyanieto na cheteneto v Balgariya. Informationsion portal za nepravitelstvenite organizatsii v Balgariya [online]. 2022 [cited 19 april 2023], Available from: <https://www.ngobg.info/bg/news/127594-za-sastoyanieto-na-cheteneto-v-balgariya>

- LOZANOV, Georgi. Zhurnalisticheskiya diskurs. V: Yubileen sbornik 20 godini Katedra Evropeistika. (Red. prof. Neli Ognyanova). Sofiya: Sofiyski universitet "Kliment Ohridski" Katedra Evropeistika, 2019, s. 376
- Natsionalno-predstavitelno prouchvane "Balgariyat i cheteneto". Alfa Resarch. [online], 2021, [cited 21 November 2022], Available from: <https://www.abk.bg/attachments/download/768>
- Glasat na horata. Galap interneshanal. [online], 2022, [cited 21 November 2022]. Available from: <https://www.gallup-international.bg/45995/elections-around-the-world-are-considered-free-and-fair/>
- TSVETKOVA, Milena. Informatsionna kultura :// Imeto na cheteneto. Sofiya: Universitetsko izdatelstvo "Kliment Ohridski", 2009, s. 215

ТВ ПАНЕВРОПА+ ИЛИ ЛИПСВАЩОТО ЛИЦЕ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

ИВО ДРАГАНОВ

Нов български университет

idraganov@nbu.bg

Ivo Draganov. Pan-European TV EUROPE + Channel or the Missing Audio-visual Face of the EU

Abstract: The development of the information society, the convergence between media, telecommunications and high technologies and the digitization of radio and television provides new opportunities for communication, mutual acquaintance and the creation of a new television territory that will unite people in Europe, present their cultural diversity, break down barriers of prejudices built up over centuries.

Keywords: TV, European Union, communication

Развитието на информационното общество, конвергенцията между медии, телекомуникации и високи технологии и цифровизацията на радиото и телевизията дават нови възможности за общуване, взаимно опознаване и създаване на нова телевизионна територия, която да обедини европейските народи, да представи тяхното културно многообразие, да разруши бариери от предразсъдъци, създавани от столетия. Основен въпрос пред ЕК и ЕС е доколко различните европейски народи се познават и възприемат културното си многообразие и различни традиции и обичаи? Вероятно в много ниска степен, защото Европейския съюз няма общ телевизионен паневропейски канал.

Ние знаем какво става в Япония, САЩ, Ирак, Афганистан, Палестина и навсякъде, където има военни конфликти, но не знаем какво става в Словения, Хърватска, Чехия, Полша, Исландия, Ирландия, Дания, Норвегия, Естония и т.н. Да не говорим за Кипър и Малта. Как да се информираме повече, да се сбlijим, опознаем, взаимно харесаме с португалци, испанци, шведи, ирландци и останалите европейски народи? Как те да научат повече за нас, а и ние повече за тях? За тяхната история, култура, изкуство, традиции, бит, душевност...

Налице е огромен дефицит. В светлината на естественото желание на всички европейски страни и народи за по-пълно опознаване и съвместно из-

граждане на споделени ценности липсва общ паневропейски телевизионен канал. BBC за Европейския съюз. Висш модел на обща позитивна паневропейска обществена телевизия. Този канал ПАНЕВРОПА + може да се развие на базата на съществуващия EUROPE BY SATELITE, който излъчва институционална информация за дейността на органите на ЕК и ЕС три пъти на ден по два часа и се разпространява по сателит. В свободното време може, всеки ден различна страна да представя своя телевизионна програма, сиреч да представя своята държава в културен, политически икономически, етнически, етнографски и прочие план. Всяка страна ще получи право равнопоставено да съизмерва своите постижения с тези на останалите европейски народи. И тогава ще се види, че на територията на духа и културата няма добри и лоши народи. В бъдеще този канал би могъл да продуцира собствена информация в блокове през деня за дейността на европейските институции, които остават непознати за обикновените хора. През останалата част може да излъчва програма, представена от националните обществени телевизии от всички европейски страни и на независими продуценти. Тази програма ще бъде селектирана специално за паневропейския канал от вече излъчена програма в съответната държава.

Програмата ще изглежда приблизително така – сутрешен блок „Добро утро, Европа“, който да започва с актуални новини от Брюксел, Страсбург, работата на комисиите, дирекциите, Съветът на Европа, Съдът по правата на човека, ПАСЕ и други важни европейски институции.

Втори панел с икономическа информация, сервизна информация /времето и т.н. от цяла Европа/.

Трети панел с новини от европейските столици, кросновини – отношения между държавите членки и т.н.

Информация за валутния, енергиен, стоков и трудов пазар в Европа.

Двучасовият блок се повтаря два пъти за времето от 06:00 до 10:00 ч.

След 10:00 часа може да се композира и излъчва блок с актуални новини от европейските страни. Те ще бъдат коментирани и анализирани от модератори в студиото от Брюксел, като техни гости биха могли да бъдат депутати от Европейския парламент и експерти от Европейската комисия. За мнение ще се ползват връзки на живо с всички страни на ЕС като се цели избягване на недоразумения, неволни грешки и неверни интерпретации.

След редовната пресконференция, депутати от отделни страни могат да коментират свои анализи, прогнози, възражения. Така те ще излязат от анонимност и ще се представят в светлината на качеството на свършената от тях политическа работа. Всеки отделен европейски гражданин ще получи правото сам да прецени доколко е задоволителна работата на съответните депутати.

След 14:00 ч. ще се програмират филми и богата фолклорна, научно-популярна, образователна, развлекателна, младежка, религиозна, етническа програма от всички страни с подчертано интеграционен характер.

Вечер след 18:00 часа е времето на галапрограмите от различните страни – членки. Това са симфонични, джаз, поп и всякакви други жанрови концерти, оперни и театрални спектакли, филми, изложби, младежки програми. Времето на голямото изкуство и богата култура на европейските народи. А както знаем територията на културата и изкуството е територия на демокрацията, защото на нея народите не се делят на големи и малки.

Ще се обръща внимание на историята, културата и обичаите на всички народи, на различни етнически малцинства.

Ще се показват актуални предавания за проблеми пораждани от различията в общуването, проблеми на пътуващите из страните от ЕС поради различните изисквания, общи тежки проблеми на всички държави в ЕС – борбата с мафията, трафикът на наркотици, трафикът на жени, контрабандата и т.н. ...

Този канал ще бъде важен културен форум за взаимно опознаване.

Вечер, особено след 20:00 часа ще бъде времето на големите концерти, премиерни филми, театрални спектакли, филми портрети на големи личности от различни страни със свой принос в европейското развитие.

ТВ канал ПАНЕВРОПА + ще спомогне много ефективно за културния обмен и споделянето на ценностите на другия. Разликите ще бъдат туширани за сметка на интеграцията около общи, споделени европейски ценности. Защото такива все още няма или ако има те не са стигнали до съзнанието на всеки един европейски гражданин. И най-важното няма да бъде необходимо всяка страна да интерпретира какво е искал да каже другия за нея. Всеки ще има правото да представи своя позиция по всички въпроси. Това ще бъде форум, на който ще се срещнат културното многообразие и неговото непосредствено възприятие.

С две думи това ще бъде аудиовизуалното лице на обединена Европа, особено важно днес – времето на невиждана дезинформация. Засега тя няма такова лице.

Най-важното е, че покрай *тв канал ПАНЕВРОПА* + всички националности ще излязат от анонимност, ще отпаднат общите знаменатели, които често са причина за необоснована ирационална омраза. Хората ще участват в обществено-политическите дебати на европейско равнище и ще получат възможност да изразяват себе си като активни граждани. От пасивен обект-потребител на институционална информация чрез цифровизацията зрителят ще се превърне в активен субект със своя позиция и мнение по общите европейски процеси.

Прогнозираме, че *тв канал ПАНЕВРОПА* + ще допринесе за увеличаване на гласуващите за депутати в европейския парламент.

ТВ ПАНЕВРОПА + ще бъде гарант за независимостта и устойчивото развитие на медиите, така както е ВВС за Великобритания. Бъдещият канал ще спазва всички изисквания на европейските директиви и ценностите на ВВС.

Едва тогава ще можем да отговорим на въпроса за качеството на информацията, устойчивото развитие на тенденцията за възприемане по същество на европейските ценности и тяхното прилагане на местна почва.

Композираната програма на *ТВ канал ПАНЕВРОПА* + ще възприеме маниера на работа на *ARD* и *FRANCE 3*. Така нещата няма да се оскъпяват, а ще бъдат въпрос на организация и композиране на програмата. Ще се ползва практиката на френско-немския канал *ARTE*. Той бе създаден, за да се тушира дълголетната неприязън между френския и немския народи и те да се съизмерят на територията на културата.

През 1993 и 1994 г. с г-жа Елена Томалевска направихме ден на България по френската телевизия *TV 5*. 93 милиона през 93 г. и 111 милиона през 1994 г. бяха зрителите на българската телевизия. Получихме писмо от французите, които изразиха задоволство от този експеримент. Смяната на ръководството на БНТ по политически съображения през 1995 г. бе причина тази позитивна практика да не се превърне в традиция.

Този канал би трябвало да съдържа програма от всяка една европейска страна. Те са 29 плюс 3, които са кандидати за приемане в ЕС.

Това означава всяка страна да подготвя един път месечно своя 18 часова програма – с повторения.

Разпространението трябва да се регламентира чрез директиви на ЕС, подготвена от експерти по предложение на ЕК. Идеята е всяка страна да задели честота, която да има статус чрез закон, така както е за националния обществен оператор.

Възможен междинен вариант е първоначално каналът да ползва сателитните честоти на съществуващия *EUROPE BY SATELITE*.

Първоначално разходите ще бъдат минимизирани. Програмите на всяка страна де факто ще бъдат вече произведени и излъчени.

Трябва да има базова програмна дирекция в Брюксел или Страсбург и програмни и технологични звена във всяка страна от ЕС.

На първо време тясното място е превода, но при добра организация ще има достатъчно време за това.

За целта е необходимо държава член на ЕС или организация да предложи на ЕК респективно на нейния председател да вземат решение за създаването на такъв паневропейски канал.

*Journalism and Crises – Discursive
Practices and Educational Challenges*



ОТРАЗЯВАНЕ НА РУСКАТА ИНВАЗИЯ В УКРАЙНА ОТ СВЕТОВНИТЕ МЕДИИ (24 февруари – 2 март 2022 г.)

СВЕТЛАНА СТАНКОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация

svetlanais@uni-sofia.bg

Svetlana Stankova. The Mainstream Media Discourse in the First Week of the Ukrainian War (24 February 2022 – 2 March 2022)

Abstract: As Lippmann says in his famous book "Public Opinion" one hundred years ago, the media construct the pictures inside our heads for everything which is "out of reach, out of sight, out of mind." The choice of words and phrases made by the media forms images, messages, and attitudes that not only influence public opinion but also construct a reality, a mediated reality. And for international events, this reality often remains the only one to all who cannot be direct witnesses, much less participants in them.

The subject of this study is the coverage of the full-scale attack on Ukraine in 2022 by the mainstream western world media. The scope of the study includes the first seven days of the war – from February 24, 2022 to March 2, 2022. The object of the study is interpretive publications (communication units) related to the Russian invasion of Ukraine by two media, published on their websites during the first week of it. The media – The New York Times and Daily Mail, are selected according to the traffic to them, measured by Serpstat – Rank in global internet traffic, as of March 1, 2022. The empirical base includes all three hundred and eighty-six interpretive communication units published by the two media outlets in the specified period. The methods for data processing and interpretation of the empirical base are documentation, monitoring, discourse analysis, interpretive and rhetorical analysis. The study aims to answer these four main research questions:

1. What are the features and trends of media coverage?
2. How are the individuals and groups affected by the conflict represented in the coverage of the media?
3. What are the whole media messages and suggestions?
4. What are the communication dominants of the messages?
5. What is the expressed position of the communicators in the messages?

Keywords: media coverage, war, interpretation, activism, media message

Увод

На 24 февруари 2022 г. в Украйна избухва един от най-смъртоносните конфликти в историята на Европа след Втората световна война. Милиони украинци напускат домовете си, десетки хиляди загубват живота си. За онези обаче, които имат късмета да познават войната само чрез медийния ѝ образ, е важно да разберат доколко този образ е обективен, има ли дефицити. Защото както е твърдял Уолтър Липман още преди сто години, медиите изграждат картините в главите ни за всичко, което е „извън обсега, извън ползрението, извън ума“¹. Подборът на думи и фрази, направен от журналистите и редакторите, формира образи, послания и нагласи, които насочват в голяма степен оценката и реакцията на аудиторията.

Трябва да кажем, че напрежението между Русия (Съветския съюз) и Украйна има дълга предистория. Същевременно и досега много руснаци считат украинската столица Киев за люлката на своята нация и изтъкват многобройните културни връзки между двете страни. В събитийния контекст от началото на XX в. обаче няколко периода имат много важно значение за последвалите разломи в отношенията между двете страни:

1932 и 1933 г. – политиката на Сталин на колективизация причинява глад, който убива милиони хора, главно етнически украинци в страна, известна като житницата на Съветския съюз. Бедствието е известно като Голодомор. На 1 февруари 2023 г. четиридесет и осмото Народно събрание Р България го обявява и за геноцид;

1939-1944 г. – анексирането на Западна Украйна от Съветския съюз. По-късно нацистка Германия и силите на Оста окупират страната по време на Втората световна война. През целия период Украйна търпи опустошения;

1954 г. – Никита Хрущов подарява Крим на Украйна, заедно със Севастопол, за да укрепи собствената си власт. Хрущов не се съобразява нито със законите, нито с настроенята на жителите на полуострова, привличайки подкрепата на местния украински партиен елит;

1991 г. – Съветският съюз се отказва чрез договор от анексираните територии на Западна Украйна. Страната става независима и започва преход към пазарна икономика. Получава и значителен запас от ядрени оръжия, принадлежали дотогава на Съветския съюз;

¹ ЛИПМАН, Уолтър. Обществено мнение, София: ЛИК, 2001, с.67.

1994 г. – Украйна се отказва от ядрения си арсенал, съгласно меморандума от Будапеща, в замяна на ангажимента на Москва „да зачита независимостта и суверенитета и съществуващите граници на Украйна“²;

2013 г. – започва кризата в Украйна, свързана с отказа на бившия украински президент Виктор Янукович да подпише договора за асоцииране с ЕС. Протестите на т.нар. Евромайдан провокират много въпроси и разделят не само украинци и руснаци. Кризата се смята и за най-острата конфронтация между Русия и Запада от времето на Студената война, а самите украинци я наричат „Революция на достойнството“;

2014 г. – в края на февруари тежко въоръжени мъже в зелени униформи, върху които липсват каквито и да е отличителни знаци, нападат парламента в регионалната столица на кримския полуостров Симферопол в Украйна и издигат руския флаг върху покрива на сградата. След провеждането на референдум сред жителите на Крим, в условията на въоръжени сблъсъци, Путин присъединява Крим официално заедно с град Севастопол към Руската федерация. САЩ, ЕС и Украйна го считат за анексиране на суверенна украинска територия;

2014 г. – Районите на Донецк и Луганск са окупирани от проруски сепаратисти, подпомагани от Москва. Русия признава за независими т.нар. Донецка народна република и Луганска народна република. Териториите периодично се обстрелват от двете страни;

2014 г. и 2015 г. – Русия, Украйна, Франция и Германия подписват поредица от споразумения за прекратяване на огъня, известни като Минските споразумения. Мнозина смятат тези споразумения за двусмислени;

2019 г. – бившият комик, Володимир Зеленски, е избран с мнозинство от 72,5% от гласовете за президент на Украйна, с обещанието да възстанови Донбас;

2021-2022 г. – президентът на Русия, Владимир Путин, се стреми да предотврати ориентацията на Украйна към Съединените щати и техните съюзници. Той изисква „гаранции за сигурност“, включително уверение от страна на НАТО, че Украйна никога няма да се присъедини към Алианса, а НАТО ще изтегли войските, разположени в страни, които са се присъединили към него след 1997 г.³

² Budapest Memorandum on Security Assurances. [online] 5 December 1994. [cited 19.11.2022].

Available from: <http://www.cfr.org/nonproliferation-arms-control-and-disarmament/budapest-memorandums-security-assurances-1994/p32484>

³ Вж. BIGG, Matthew Mpoke. A timeline of the tensions between Russia and Ukraine. *The New York Times* [online]. 18 February 2022. [cited 17.11.2022]. Available from: <https://www.nytimes.com/2022/02/18/world/europe/russia-ukraine-timeline.html>

Методология на изследването

Предмет на изследването е медийното отразяване на мащабната атака срещу Украйна от водещи световни медии в периода 24 февруари 2022 г. – 2 март 2022 г.

Обект на изследването са интерпретативните публикации на електронните версии на две медии, отразяващи руската инвазия в Украйна в първата седмица от нахлуването на руските военни части. Това са авторитетният американски всекидневник *The New York Times* и таблоидния английски всекидневник *Daily Mail*. Обосноваването на избора на медии е направено след анализ на интензитета на интернет трафика към тях и анализ на домейните им, видими в *Serpstat* и *Similarweb* (Rank in global internet traffic), към 1 март 2022 г.⁴ Според данни, извлечени от *Similarweb*, *The New York Times*, следван от *Daily Mail* и *CNN*, оглавяват класацията за март 2022 г.⁵ Съпоставянето на медийните рефлексии на ежедневници с противоположни формати е възможно да изглежда предопределено от гледна точка на характеристиките и спецификите им. Независимо от това обаче, единната събитийна доминанта провокира компаративния им анализ⁶.

Като емпиричен материал са включени поредните онлайн издания на двата ежедневника в периода 24 февруари – 2 март 2022 г. Като основни комуникационни единици за анализ се разглеждат само интерпретативните текстове, публикувани в посочения период – общо 386 статии, анализи, коментари, мнения, несъбитийни репортажи, интервюта. Известно е, че това са жанровете, които са най-въздействащи върху аудиторията. Методите на обработка и интерпретация на данните включват документалистика, мониторинг, дискурс анализ, интерпретативен и реторичен анализ. Изследователската коректност налага и уговорката, че рецепцията на текстовете преминава през превода, направен от автора, както и през евентуалните различия в пресупозициите⁷.

Проучването има за цел да даде отговор на следните основни изследователски въпроси:

1. Какви са характеристиките и тенденциите в медийното отразяване?

⁴ Serpstat. [online]. 1 March 2022. [cited 17.11.2022]. Available from: https://serpstat.com/domains/index/?se=g_us&query=www.dailymail.co.uk&search_type=subdomains

⁵ MAJID, Aisha. Top 50 biggest news websites in the world: December a slow month for top ten brands. In: *Pressgazette* [online] 17 January 2023. [cited 19.11.2022]. Available from: https://pressgazette.co.uk/media-audience-and-business-data/media_metrics/most-popular-websites-news-world-monthly-2/

⁶ Вж. ПОПОВА, Снежана. Социално време и медиен разказ 1989-2000. София: ЛИК, 2001, с.169.

⁷ В изследването са участвали студенти от специалност Книгоиздаване, IV курс, като част от упражнението по дисциплината „Съвременни световни медии – XX-XXI в.“, през летния семестър на учебната 2021/2022 г.

2. Как са представени индивидите и отделните групи, засегнати от конфликта, в интерпретациите на световните медии?
3. Какви са съвкупните медийни послания и внушения?
4. Какви са комуникационните доминанти на съобщенията?
5. Каква е изразената позиция на комуникаторите в съобщенията?

Формирани са две **работни хипотези**, които изследването да потвърди или да отхвърли:

1. Качествената и независима медийна рефлексия на The New York Times е насочена към това да бъде транслатор между аудиторията и случващото се в Украйна, помагайки ѝ да формира своето информирано мнение относно конфликта;

2. Таблоидната медийна рефлексия на Daily Mail отразява конфликта, като подклажда страховете и тревогите на аудиторията, с формирането на образи на врагове в лицето на Путин и Русия.

Резултати

Нека очертаем най-напред събитийните маркери през първата седмица от нахлуването на руските военни части на територията на Украйна в края на февруари 2022 г.:

24 февруари – Русия започва пълномасщабна военна инвазия в Централна и Източна Украйна, като атакува страната по три маршрута. Европейският съвет осъжда по най-категоричен начин непровокираната и неоправдана военна агресия на Русия срещу Украйна и настоява да прекрати незабавно своите военни действия. Президентът на САЩ, Джо Байдън обявява санкции срещу Русия, като също осъжда нахлуването на Владимир Путин, наричайки го „агресор“;

25 февруари – започва битка за контрол над украинската столица, като руските военни части се опитват да обкръжат Киев и да навлязат в Харков;

26 февруари – Европейският съюз заедно с Белия дом посочват избрани руски банки, които да се изключат от Общността на световната междубанкова финансова телекомуникация (SWIFT);

27 февруари – руските сили успяват да нахлуят в Харков. ЕС забранява на руски граждански самолети да навлизат във въздушното пространство на Съюза. Държавните медии Sputnik и Russia Today (RT), заедно с техните дъщерни компании, са забранени в ефира на ЕС и интернет; Руският президент нарежда военните сили в Русия, включително ядрените оръжия, да бъдат приведени в пълна бойна готовност;

28 февруари – среща на делегации на Русия и Украйна в Беларус за преговори. Украйна кандидатства за членство в ЕС;

1 март – сателитни снимки показват руски военен конвой, напредващ към Киев, дълъг над 40 мили;

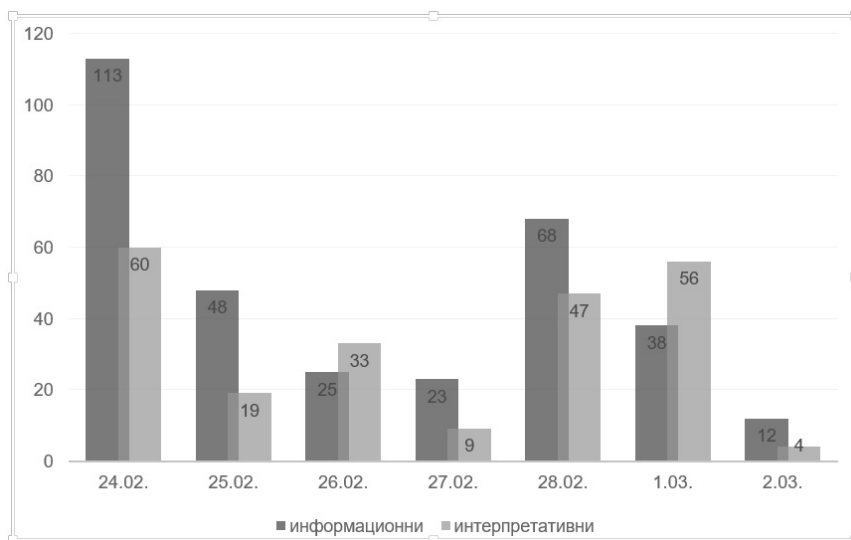
2 март – руски танкове влизат в Херсон, първата и единствена областна столица, паднала през първия месец на войната. Руските сили обграждат пристанищния град Мариупол в Югоизточна Украйна. Броят на бежанците, избягали от Украйна, надхвърля един милион. Международният наказателен съд обявява, че ще започне разследване на нахлуването на Русия в Украйна⁸.

The New York Times, един от най-старите и авторитетни американски всекидневници, изпраща десетки журналисти – репортери, фотографи, видеооператори в Украйна и страните, граничещи с нея, за да предоставят в реално време, задълбочено отразяване на конфликта. Журналистите на всекидневника стават свидетели на събитията на място, докато те се случват, правят репортажите си от бойни полета, болници, импровизирани бомбоубежища и оспорвани градове. В ситуацията, в които не могат да присъстват физически, журналистите получават информация от първа ръка за събитията, разпитвайки свидетели в целия регион. Още един канал на информация са и социалните мрежи, в които се споделят видеоклипове и снимки за случващото се. За да провери автентичността им, Visual Investigations екипът на медията следи социалните канали денонощно от началото на войната, работейки от Киев, Мадрид, Холандия, Лондон и Ню Йорк Йорк⁹.

За изследвания период The New York Times публикува общо 327 информационни и 228 интерпретативни комуникационни единици – очаквано с най-голяма интензивност в първия ден на инвазията. Позицията на медията е, че се стреми да проникне отвъд мъглата от пропаганда и дезинформация, която се излъчва от правителствата и от двете страни на конфликта.

⁸ Вж. PSAROPOULOSH, John. Timeline: A month of Russia's war in Ukraine In: Aljazeera [online]. 23 March 2022 [cited 17.05.2022]. Available from: <https://www.aljazeera.com/news/2022/3/23/timeline-a-month-of-war-in-ukraine>

⁹ Вж. How We Verify Our Reporting on the Ukraine War. *The New York Times* [online]. 11 March 2022. [cited 19.11.2022]. Available from: <https://www.nytimes.com/2022/03/11/world/europe/ukraine-war-journalism.html>



Диаграма 1. Разпределение на информационните и интерпретативни комуникационни единици на The New York Times за периода 24 февруари – 2 март 2022 г.

В първите часове след т.нар. от Путин „военна операция“ и руските ракетни удари по места в цялата страна, комуникационната доминанта на медията е безпомощността, тревогата и ужаса¹⁰. В публикациите присъстват множество видеа и изображения на разрухата, които подсилват усещането за безнадеждност. Въздействието на иконичната информация добавя към фактическото ниво на събитието и най-силната човешка емоция – страхът¹¹. Призивът на целия свят, отразен от медията, е „Спрете Путин.“

В първите дни след атаката Зеленски е представен с трагичния ореол на самотен борец, изправен срещу зло в лицето на Путин и Русия, който не очаква помощ отникъде, осъзнавайки и своята обреченост като първостепенна мишена на Москва:

¹⁰ MCGRAW, Daniel, Miriam Jordan. Ukraine is helpless and we are helpless here: Immigrants in America watch in horror. *The New York Times* [online]. 24 February 2022. [cited 19.11.2022]. Available from: <https://www.nytimes.com/live/2022/02/24/world/russia-attacks-ukraine/ukraine-is-helpless-and-we-are-helpless-here-immigrants-in-america-watch-in-horror?smid=url-copy>

¹¹ Photographers capture the uncertainty and fear among Ukrainians. *The New York Times* [online]. 24 February 2022. [cited 19.11.2022]. Available from: <https://www.nytimes.com/live/2022/02/24/world/russia-attacks-ukraine/photographers-capture-the-uncertainty-and-fear-among-ukrainians?smid=url-copy>

„Оставени сме на произвола на съдбата в защита на нашата държава...Кой е готов да се бие заедно с нас? Честно казано, не виждам такива¹².”

Русия и Путин са представени в образа на агресор, който лъже, който убива цивилни хора и превръща мирни градове във военни мишени и не признава дипломатията като инструмент в международните отношения .

„Те казват, че цивилните обекти не са мишена за тях. Това е лъжа.“¹³;

„Сега изглежда съвсем ясно, че Русия не е и не е била заинтересована от същинска дипломатия“¹⁴.

Украйна от друга страна е описана като безпомощна и уязвима.

„Украйна е безпомощна и ние сме безпомощни тук“¹⁵

Същевременно случващото е рамкирано от ценностната и идеологическа ориентация на Украйна.

„...става въпрос за свободата и възможността да живеят живота си както смятат за добре, да управляват както искат, а не да бъдат поставени под властта на егото на един диктатор.“¹⁶

Руското нахлуване в Украйна се интерпретира и като ключов въпрос в контекста на протичащата кандидатпрезидентска надпревара на Франция. Активната дипломатия на френския президент го представя като лидер на Европа, увеличавайки неимоверно шансовете му за успех на изборите през април 2023 г¹⁷. Същевременно ситуацията се обрисова с исторически трагизъм, налагащ ясна европейска перспектива:

„Трагичните времена на историята се връщат“, каза Макрон на пресконференция рано сутринта в петък. Войната в Украйна, добави той, показва, че Европа „няма друг избор, освен да стане мощна.“¹⁸

¹² PÉREZ-PENNA, Richard. Zelensky says Russian saboteurs are in Kyiv and he is Moscow's prime target. *The New York Times* [online]. 24 February 2022. [cited 19.11.2022]. Available from: <https://www.nytimes.com/2022/02/24/world/europe/zelensky-says-russian-saboteurs-are-in-kyiv-and-he-is-moscows-prime-target.html>

¹³ Пак там.

¹⁴ CROWLEY, Michael. The State Department says Moscow's diplomacy was a 'pretense.' *The New York Times* [online]. 26 February 2022. [cited 19.11.2022]. Available from: <https://www.nytimes.com/live/2022/02/26/world/ukraine-russia-war#the-state-department-says-moscows-diplomacy-was-a-pretense>

¹⁵ MCGRAW, Daniel, Miriam Jordan. Ukraine is helpless and we are helpless here: Immigrants in America watch in horror. *The New York Times* [online]. 24 February 2022. [cited 19.11.2022]. Available from: <https://www.nytimes.com/live/2022/02/24/world/russia-attacks-ukraine/ukraine-is-helpless-and-we-are-helpless-here-immigrants-in-america-watch-in-horror>

¹⁶ Пак там.

¹⁷ CONSTANT, Méheut. Russia's Ukraine invasion becomes a key issue in the presidential race in France. *The New York Times* [online]. 24 February 2022. [cited 19.11.2022]. Available from: <https://www.nytimes.com/live/2022/02/24/world/russia-attacks-ukraine/russias-ukraine-invasion-becomes-a-key-issue-in-the-presidential-race-in-france>

¹⁸ Пак там.

Чрез опозицията „ние-те“, се създава психодинамичен и когнитивен контраст, противопоставящ Европа на бруталния милитаризъм на Путин. Медийният образ на Путин става още по-зловещ, отразен чрез свидетелските показания на бягащите украинци:

„32-годишната Наталия Хукар, която пристигна в Корчова с двамата си сина, Максим, 8 и Оле, 5, прокле президента на Русия Владимир Путин, докато чакаше край пътя роднина да прибере семейството и да ги отведе от граничната зона. „Нямам думи, за да опиша какво прави Путин“, каза тя със сълзи в очите ѝ.¹⁹

Ужасът и последиците от войната са представени в глобалните им измерения: *„...светът е единен в своя ужас от руската агресия“²⁰.*

Трагедията резонира чрез публичното осъждане на войната в Украйна и показването на солидарност с нейния народ, дори в страни, политически или икономически съюзници на Русия:

„Иранците скандират „смърт на Путин“, докато се противопоставят на своето правителство, руски съюзник“²¹;

„Това, което се случва в Украйна, е невероятно трагично и сърцераздирателно за гледане“, каза Рана Хури, сирийско-американски асоцииран изследовател“²².

„Въоръженият конфликт без съмнение ще доведе до човешко страдание и унищожение, последиците от които не само ще засегнат Украйна, но и ще отекнат в целия свят“, се посочва в изявлението на Министерството на международните отношения и сътрудничество на Южна Африка, икономически партньор на Русия в БРИКС.“²³

¹⁹ HIGGINS, Andrew. “I have no words”: Ukrainians escape to neighboring Poland”. *The New York Times* [online]. 26 February 2022. [cited 19.11.2022]. Available from: <https://www.nytimes.com/live/2022/02/26/world/ukraine-russia-war?smid=url-copy#i-have-no-words-ukrainians-escape-to-neighboring-poland>

²⁰ CASTLE, Stephen. Russia-Ukraine War. *The New York Times* [online]. 24 February 2022. [cited 19.11.2022]. Available from: <https://www.nytimes.com/live/2022/02/24/world/russia-attacks-ukraine>

²¹ FASSIHI, Farnaz. Iranians chant ‘death to Putin’ as they defy their government, a Russian ally. *The New York Times* [online]. 27 February 2022. [cited 19.11.2022]. Available from: <https://www.nytimes.com/live/2022/02/27/world/russia-ukraine-war/iranians-chant-death-to-putin-as-they-defy-their-government-a-russian-ally?smid=url-copy>

²² EL-NAGGAR, Mona. In Mideast, spectacle of mass flight from Ukraine resonates. *The New York Times* [online]. 26 February 2022. [cited 19.11.2022]. Available from: <https://www.nytimes.com/live/2022/02/26/world/ukraine-russia-war/in-mideast-spectacle-of-mass-flight-from-ukraine-resonates?smid=url-copy>

²³ DAHIR, Abdi Latif. “We are really terrified”: African students are stranded by the war in Ukraine. *The New York Times* [online]. 25 February 2022. [cited 19.11.2022]. Available from: <https://www.nytimes.com/live/2022/02/25/world/russia-ukraine-war/african-students-stranded>

А доколкото The New York Times представя и друга гледна точка в случая с Русия и Украйна, то самият избор на комуникатор я негативизира субстантивно – действията на Русия се преценяват като правилни от говорителя на военната хунта на Мианмар:

„В случая с Русия и Украйна, Русия изпълни своята роля, за да запази суверенитета си и смятам, че това е правилното нещо“, каза говорителят на хунтата генерал-майор Зау Мин Тун пред The New York Times по телефона. „Русия също е голяма страна сред световните сили и показва, че също играе основна роля в баланса на поддържането на световния мир.“²⁴

Така в медийната рефлексия на The New York Times се проявява онова разграничение между фактите, съществуващи сами по себе си и т.нар. „пропагандни факти“, които се включват с намерение за определено внушение, като телефонното интервю с генерал-майор Зау Мин Тун.

Същевременно се „отдава почит на „храбростта и героизма на украинския народ“²⁵“, премиерът на Великобритания Борис Джонсън „аплодира ..., героизма“ на президента и неговия народ“²⁶. Зеленски е припознат като герой за цял свят, включително и за Афганистан²⁷.

Медията се въздържа от директно изразяване на собствена позиция. Липсват и директни нападки към Русия или към Путин. Използваните негативни квалификации, епитети или характеристики принадлежат на политици, висши служители на Пентагона, военни експерти, изследователи, жертви и публични личности, които медията цитира. Сред тях са външният министър на Украйна, Димитро Кулеба, министърът на отбраната, Олексий Резников, съветникът на Зеленски Михайло Подоляк, самият Зеленски, кметът на Киев, Виталий Кличко, видният руски критик на президента Путин, Алексей Навални, премиерът на Великобритания Борис Джонсън, държавният секретар на САЩ, Антъни Блинкен, говорителят на Държавния департамент Нед Прайс, пасторът на украинската православна катедрала „Св. Владимир“ в Парма, Охайо, президентът на Франция Еманюел Макрон, британският министър на отбраната Бен Уолъс, председателят на Европейския съвет Шарл Мишел,

²⁴ SUI-LEE, Wee. Myanmar's military junta backs Russia. Its shadow government disagrees. *The New York Times* [online]. 25 February 2022. [cited 19.11.2022]. Available from: <https://www.nytimes.com/live/2022/02/25/world/russia-ukraine-war/myanmars-military-junta-backs-russia-its-shadow-government-disagrees>

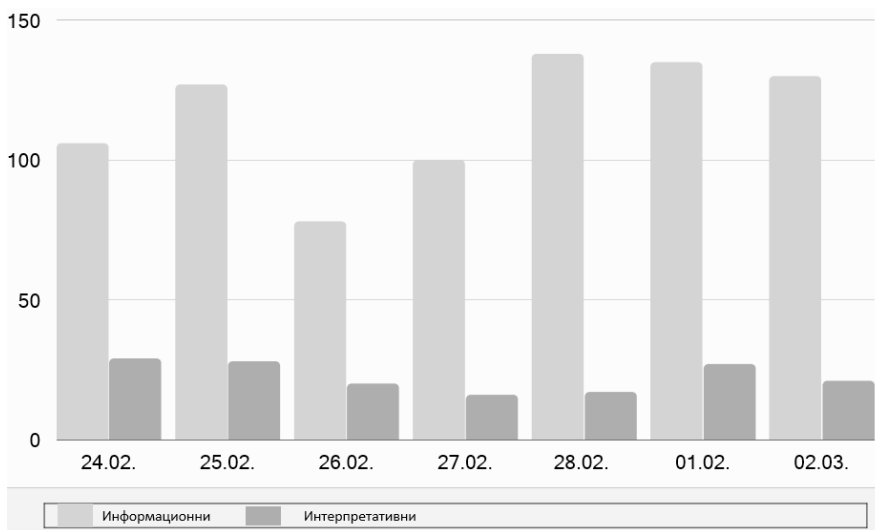
²⁵ Пак там.

²⁶ SPECIA, Megan. What Happened on Day 3 of Russia's Assault on Ukraine. *The New York Times* [online]. 26 February 2022. [cited 19.11.2022]. Available from: <https://www.nytimes.com/live/2022/02/26/world/ukraine-russia-war>

²⁷ HASSAN, Sharif. Afghans who felt abandoned by their own president find a hero in Ukraine's president. *The New York Times* [online]. 28 February 2022. [cited 19.11.2022]. Available from: <https://www.nytimes.com/live/2022/02/28/world/ukraine-russia-war?smid=url-copy#afghans-who-felt-abandoned-by-their-own-president-find-a-hero-in-ukraines-president>

премиерът на Италия Марио Драги, програмният директор за Африка в Международната кризисна група Мурити Мутига, актьорът Шон Пен и много други. Това от една страна уплътнява дискурса на The New York с автентичност, достоверност и авторитетност. От друга страна обаче тяхното единогласие не предполага баланс. Медията предоставя трибуната си преобладаващо на тези, които подкрепят едната страна, пряко замесена в конфликта. Другата, доколкото може да бъде различена, е компрометирана с избора на комуникатори, като представителя на военната хунта в Мианмар например. Подборът на думи и фрази насочва към скрити оценъчни и преднамерени интерпретации и по такъв начин формира нагласи, налагайки определена структура от морални и политически ценности и пропагандни внушения. Съвкупното медийно послание е, че трябва да се даде силен колективен отговор на инвазията на Русия, защото украинците са жертва, която има нужда от помощ. Най-често използваните ключови думи за Путин в изследваното медийно съдържание са: „окупатор“, „зло“, „диктатор“, „престъпник“, „отприщващ насилие и хаос“, „изолиран“, „глушав“, „очевидно луд цар“. Формираният образ на руския президент в медийната рефлексия на вестника за изследвания период е застрашителен – образ на агресор, нарушаващ международни спогодби, на милитарист, присвояващ чужди територии с военна сила, на враг на демократичните принципи, суверенитета и териториалната цялост на Украйна. Същевременно Украйна, Зеленски и украинците в интерпретациите на The New York постепенно израстват от безпомощни жертви до храбри, безстрашни герои и борци за свободата си на суверенен народ и нация. Ключовите думи, използвани за Зеленски в изследваните публикации са: „лидер“, „героичен“, „предизвикателен“, „смел“, „честен“. Чрез медийната рефлексия на вестника недвусмислено се внушава необходимостта от подкрепа за Украйна и отпор на агресията на Русия. Липсва сблъсък на послания, представящи гледната точка и на двете страни, засегнати от конфликта.

Daily Mail, създаден от Алфред Хармсуърт в края на XIX в., е първият представител на масовата преса във Великобритания, продал тираж от 1 млн. копия, залагайки на сензацията и забавлението. Уебсайтът на вестника, Mail Online, създаден през 2003 г. е сред най-четените вестникарски уебсайтове в света. За изследвания период на сайта са публикувани 158 интерпретативни и 816 информационни комуникационни единици, като, за разлика от The New York Times, с най-висок интензитет са публикациите от 28 февруари 2022 г., когато се провежда срещата на делегации на Русия и Украйна в Беларус за преговори.



Диаграма 2. Разпределение на информационните и интерпретативни комуникационни единици на сайта на Daily Mail за периода 24 февруари – 2 март 2022 г.

В първия ден на инвазията медийната комуникационна доминанта на Daily Mail е фокусирана върху една дума – „ужас“. Тъмната реалност на войната е показана чрез ужаса на въвлечените в нея цивилни („ужасени цивилни“, „ужасяващ момент“, „с ужас в очите“, „ужасен акт на агресия“, „светът е ужасен“). Медията публикува разтърсващи видеа на кръвопролитие и насилие, на смърт, опустошения и разруха. Подбраните пълнотекстови заглавия са изписани с шрифт, с няколко степени по-голям от основния и приковават вниманието. Използваните прилагателни – „сърцераздирателни“, „отчаяни“, „съкрушени“, провокират събуждането на силни емоции у читателите, особено когато самите журналисти показват, че ги изпитват:

„Репортерът на BBC, Клайв Майри... проронва сълза, докато представя новините в 10 на живо от Киев след драматичен първи ден на кръвопролитие и насилие в Украйна“²⁸.

Емоциите на съчувствие, но и на тревога и страх, са свързани и с очертаването на драстични прогнози за бъдещето – на разделени семейства, изгубени домове и близки:

²⁸ HUSSEIN, Danyal. BBC reporter Clive Myrie appears to shed a tear as he presents News at 10 live from Kyiv after dramatic first day of bloodshed and violence in Ukraine. *Daily Mail* [online]. 25 February 2022. [cited 10.11.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10550613/BBC-reporter-Clive-Myrie-appears-shed-tear-presents-News-10-live-Kyiv.html>

„Това са сърцераздирателни сцени, които се надявахме никога повече да не видим в Европа“²⁹.

„Позорната война на Путин...е разкрита днес в сърцераздирателни снимки“³⁰.

„Сърцераздирателни кадри на новородени бебета от импровизирани бомбоубежища в украинска детска болница, докато ракетите на Путин падат“³¹.

„Плачещо украинско момче разказва за сърцераздирателното сбогуване с баща си, който остава, за да се присъедини към борбата срещу Путин“³²

„Отчаяните усилия на млада медицинска сестра да спаси семейството си“³³

„Това е сърцераздирателният момент, в който една украинска журналистка от BBC остава почти безмълвна на живо в ефир, докато гледа снимки на бомбардирания апартамент на майка си в Киев“³⁴

²⁹ SINMAZ, Emine. Children of war: Haunting echoes of the Blitz as, with fear in their eyes, Ukraine's young are led down into a bomb bunker to hide from Vladimir Putin's air raids. *Daily Mail* [online]. 24 February 2022. [cited 12.11.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10549163/Ukraines-young-led-bomb-bunker-hide-Vladimir-Putins-air-raids.html>

³⁰ ROBINSON, Martin. The young victims of Russia's invasion of Ukraine: Blood-stained woman clutches little girl's pink scarf as she lies fatally wounded after bombardment of her home - as 16 children are killed and 45 injured in conflict. *Daily Mail* [online]. 28 February 2022. [cited 9.11.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10559457/Horrific-reality-Putins-Ukraine-invasion-single-photo.html>

³¹ GORDON, James. Heartbreaking footage of newborn babies in makeshift bomb shelter in Ukraine children's hospital as Putin's missiles rain down above. *Daily Mail* [online]. 25 February 2022. [cited 19.11.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10550331/Newborn-infants-childrens-hospital-Dnipro-eastern-Ukraine-moved-bomb-shelter.html>

³² ROBINSON, Martin. „We left our dad in Kyiv. He's helping our heroes“: Tearful Ukrainian boy tells of heartbreaking farewell with father who stayed behind to join fight against Putin while family fled for the border. *Daily Mail* [online]. 28 February 2022. [cited 19.11.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10560489/Tearful-Ukrainian-boy-tells-heartbreaking-farewell-father-Kyiv.html>

³³ KARP, Charlotte. Young nurse's desperate efforts to save her family from a squalid bunker in Ukraine and bring them to Australia – as the family pens a heartbreaking note from their hiding place. *Daily Mail* [online]. 1 March 2022. [cited 19.12.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10562569/Sydney-nurse-desperately-trying-cousins-war-torn-Ukraine.html>

³⁴ ROBINSON, James. „My home has been bombed“: Moment BBC Ukrainian presenter Olga Malchevska is left speechless live on air as she sees destroyed Kyiv flats that her mother was forced to flee just hours earlier“. *Daily Mail* [online]. 25 February 2022. [cited 19.10.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10551547/Moment-Ukrainian-BBC-presenter-Olga-Malchevska-left-speechless-seeing-home-Kyiv.html>

„120 000 отчаяни жени и деца бягат от Украйна“³⁵

Комуникационната доминанта на ужаса обаче има и друго измерение в наратива на медията – ужас и от заплахата, отправена с предупреждението на Путин да пусне ядрена бомба с невиджани досега последствия („смразяваща заплаха“, „ужасяващо предупреждение на Путин“). Путин е представен като „идеалният неприятел“ (Самюел Хънтингтън) – заплашителен спрямо Запада и силен във военно отношение.

„Ужасяващото предупреждение на Путин към Запада: „За всеки, който обмисля да се намеси отвън – ако го направите, ще се сблъскате с последствия, по-големи от всички, с които сте се сблъскали в историята“³⁶.

„Путин прибъгва до касетъчни бомби – дивашки, безразборни оръжия, забранени от ООН“³⁷

Изборът на реторични въпроси като заглавия, подсилва негативната идентичност на Путин като милитаристично агресивен диктатор. Формираният медиен образ на руския президент е и демонизиран:

„Путин записа ли смразяващата си заплаха за NУKE на запад преди три дни – доказвайки, че няма намерение за мир?“³⁸

Същевременно отправеното медийно внушение, открито чрез достоверността на техниката „другите за него“, е недвусмислено:

„Изолиран, параноичен, заблуден. Но Владимир Путин не е луд деспот... той е зло“, пише биографът на руския президент, проф. Марк Галеоти³⁹.

³⁵ GALAGHER, Ian, Mark Hookham. „God knows if we'll ever get to safety*: As 120,000 desperate women and children flee Ukraine, the Mail on Sunday launches an urgent appeal so YOU can help the innocent victims of war. *Daily Mail* [online]. 26 February 2022. [cited 19.11.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10555633/War-Ukraine-120-000-desperate-women-children-flee-Mail-Sunday-launches-urgent-appeal.html>

³⁶ STIEGLITZ, Brian. Putin's terrifying warning to the West: „To anyone who would consider interfering from the outside – if you do, you will face consequences greater than any you have faced in history“ as he claims he is „de-Nazifying“ Ukraine“. *Daily Mail* [online]. 24 February 2022. [cited 19.11.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10545641/Putins-gives-chilling-warning-West-early-morning-TV-broadcast.html>

³⁷ Daily Mail Comment: West tightens noose on Russia's economy. *Daily Mail* [online]. 1 March 2022. [cited 19.11.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10562973/DAILY-MAIL-COMMENT-West-tightens-noose-Russias-economy.html>

³⁸ BLANCO, Andrea. Did Putin record his chilling threat to NУKE the west three days ago – proving he had no intention for peace? *Daily Mail* [online]. 24 February 2022. [cited 12.11.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10546015/Putin-wears-suit-tie-wore-two-days-ago-announcing-war-Ukraine.html>

³⁹ GALEOTTI, Mark. Isolated, paranoid, deluded. But Vladimir Putin isn't a mad despot... he's evil, writes the Russian President's biographer Professor MARK GALEOTTI. *Daily Mail* [online]. 24 February 2022. [cited 13.11.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/debate/article-10549359/Vladimir-Putin-isnt-mad-hes-evil-writes-Russian-Presidents-biographer-Professor-MARK-GALEOTTI.html>

Назоваването със заклеяващи лексеми чрез авторитетното мнение на проф. Марк Галеоти, е представено като потвърждаващо доказателство за формиране на оценка в морално-етичната ос на доброто и злото.

Открояването на силата и заплашителността на Путин и Русия, е постигнато и чрез експертния анализ на известния анализатор от Фондацията за защита на демокрациите, Бил Роджо. Бивш пехотинец от армията на САЩ, той се ползва с авторитета на военен специалист, а много от неговите коментари на случващото се в Украйна и неспособността на Запада да разбере врага, са публикувани и в YouTube:

„Русия притежава повечето, ако не и всички предимства. Тя може и е нападнала Украйна от три различни посоки. Руската армия има решително предимство в жива сила, както и превъзходство във въздуха, флота и бронята. Има огромни ресурси, от които да се възползва. Украйна има подкрепата на голяма част от международната общност, която предоставя оръжия, но Украйна се бие сама“⁴⁰.

Путин е поставен в идеологически шаблон – враждебен, културно различен, силен във военно отношение, заплаха за мира и сигурността. В редакционния си коментар Daily Mail недвусмислено заявява:

„Народът на Украйна е жертва на чудовищния акт на война. Великобритания има тържественото задължение да им предложи нашите стомана и помощ.“⁴¹.

В опозиция на формираната негативна идентичност на Путин и Русия, на принципа на познавателния контраст, се откроява и позитивираната представа за Украйна и героичната съпротива на украинските бойци. Те са смели, дръзки, решителни и вдъхновяващи – от всички възрасти и готови на всякакви саможертви, за да защитят страната си:

„Младоженци с пушки и завръщащи се емигранти са сред хилядите цивилни, които се съпротивляват на руската инвазия в Киев“⁴².

⁴⁰ ROGGIO, Bill. Putin is NOT crazy and the Russian invasion is NOT failing. The West's delusions about this war - and its failure to understand the enemy - will prevent it from saving Ukraine, writes military analyst BILL ROGGIO. *Daily Mail* [online]. 2 March 2022. [cited 03.11.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10569141/Putin-NOT-crazy-Russian-invasion-NOT-failing-writes-military-analyst-BILL-ROGGIO.html>

⁴¹ Daily Mail Comment: The people of Ukraine are victims of a monstrous act of war. Britain has a solemn duty to offer them our steel and succor. *Daily Mail* [online]. 25 February 2022. [cited 13.11.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10549783/Daily-Mail-Comment-people-Ukraine-victims-monstrous-act-war.html>

⁴² DOLLIMORE, Laurence. Lauren Lewis. The everyday Ukrainians standing against Putin: Newlyweds with rifles and returning expats are among thousands of civilians resisting the Russian invasion of Kyiv. *Daily Mail* [online]. 27 February 2022. [cited 13.11.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10556975/Kyiv-stands-Ex-Miss-Ukraine-takes-arms-fight-Putins-army-capital-survives.html>

„Смела украинска майка разкрива, че оставя децата си, за да воюва срещу руската инвазия“⁴³.

„Ще положим душите и телата си, за да постигнем свободата си“⁴⁴.

„Нека тези руски гадове дойдат тук, ние сме готови да ги поздравим“: украинска баба показва коктейли Молотов, които ще използва, за да се защити, след като намира инструкциите в Google“⁴⁵.

Идеализирана е и представата за САЩ и Европа – също обединени и солидарни в подкрепата си за Украйна.

„Солидарност с Украйна: Страни по света осветяват сградите си в жълто и синьо на нейния флаг, за да покажат подкрепа, докато обсадената нация се бори с инвазията на Путин.“⁴⁶

Показана е не само солидарността и подкрепата, но и гневът на света от инвазията на агресора, изразен чрез многохилядни протести в европейски и азиатски столици. По такъв начин се постига групово възвеличаване на Запада, противопоставящ се на бруталния милитаризъм на Путин:

„Но това ужасяващо дивачество има непредвиден ефект. Западният алианс, който изглеждаше отчетливо нестабилен в ранните етапи на тази криза, сега е обединен в решимостта си да го накаже“⁴⁷.

Много често се наблюдава драматизиране и поляризиране, с цел „фабрикуване на съгласие“ (Бернайс), отколкото балансиран журналистически контекст. Аргументацията е емоционално-образна, а противопоставянето – максимално изострено:

⁴³ SMITH, Tita. Brave Ukrainian mum reveals she's leaving her kids behind to fight against Russian invasion – as she issues a powerful message to Putin. *Daily Mail* [online]. 24 February 2022. [cited 11.10.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10547087/Ukraine-war-Mum-vows-fight-against-Russian-invasion-ordinary-citizens-arms.html>

⁴⁴ JEWERS, Chris. We'll lay down our souls and bodies to attain our freedom': Defiant Ukrainian holds back tears as she sings national anthem whilst cleaning rubble out of bombed home. *Daily Mail* [online]. 25 February 2022. [cited 13.11.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10551475/Bloodied-unbowed-Defiant-Ukrainian-holds-tears-sings-national-anthem-rubble.html>

⁴⁵ ALEXANDER, Harriet. „Let those Russian s**** come here, we are ready to greet them“: Ukrainian grandmother shows off Molotov cocktails she'll use to defend herself after finding the instructions on Google. *Daily Mail* [online]. 2 March 2022. [cited 12.11.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10566995/Ukrainian-woman-shows-Molotov-cocktails-finding-recipe-Google.html>

⁴⁶ TANATAROVA, Elmira. Solidarity with Ukraine: Countries around the world light up their buildings in the yellow and blue of its flag to show support as the besieged nation fights Putin's invasion. *Daily Mail* [online]. 24 February 2022. [cited 13.11.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10548629/Countries-world-light-buildings-Ukrainian-flag-colours.html>

⁴⁷ Daily Mail Comment: West tightens noose on Russia's economy. *Daily Mail* [online]. 1 March 2022. [cited 13.11.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10562973/DAILY-MAIL-COMMENT-West-tightens-noose-Russias-economy.html>

„Светът беснее от войната на Путин: Стотици хиляди протестиращи излязоха по улиците на Лондон, Берлин, Мадрид и Южна Корея, да изразят гнева си срещу нахлуването в Украйна.“⁴⁸

„Западният алианс, който изглеждаше отчетливо нестабилен в ранните етапи на тази криза, сега е обединен в решимостта си да го накаже.“⁴⁹

Ключовите думи, използвани за Путин, са ценностно натоварени с негативна конотация: „диктатор“, „деспот с мечти да пресъздаде Съветския съюз“, „изолиран“, „параноичният старец в бункера“, „заблуден“, „зъл“, „страдащ от делириум и объркване“, „страхлив“.

Позицията на самите руснаци също е представена в медийната рефлексия на Daily Mail – предполага се, че това би трябвало да балансира и уравнилеси журналистическия контекст. На практика обаче подсилва предпоставената теза – руснаците също са жертва на мракобесническата политика на един диктатор, който обрича своите на мизерия, който арестува дори деца заради антивоенни плакати.

„Яростни руснаци казват, че се чувстват така, сякаш преживяват недостига от съветската епоха, докато огромни опашки се връщат в Москва на фона на борбата за теглене на пари в брой, докато санкциите хапнат“⁵⁰.

„Ужасена руска майка се опитва да успокои малкото си момиченце, след като жени и деца са арестувани и заключени за дръзване да се противопоставят на войната на Путин пред украинското посолство в Москва“⁵¹.

⁴⁸ LEWIS, Lauren. World rages at Putin's war: Hundreds of thousands of protestors take to streets of London, Berlin, Madrid and South Korea in anger at invasion of Ukraine. *Daily Mail* [online]. 27 February 2022. [cited 13.11.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10557167/World-rages-Putins-war-Hundreds-thousands-protestors-streets-Berlin-Madrid.html>

⁴⁹ Daily Mail Comment: West tightens noose on Russia's economy. *Daily Mail* [online]. 1 March 2022. [cited 13.11.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10562973/DAILY-MAIL-COMMENT-West-tightens-noose-Russias-economy.html>

⁵⁰ THOMAS, Ian. Back in the USSR! Furious Russians say they feel like they're reliving Soviet-era shortages as huge queues return to Moscow amid scramble to withdraw cash as sanctions bite. *Daily Mail* [online]. 1 March 2022. [cited 13.11.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10564905/Back-USSR-Russians-say-reliving-Soviet-era-shortages-Western-sanctions-bite.html>

⁵¹ STEWART, Will. Chris Jewers. Terrified Russian mother tries to calm her little girl after women and CHILDREN are arrested and locked up for daring to oppose Putin's war outside Ukrainian embassy in Moscow. *Daily Mail* [online]. 1 March 2022. [cited 13.11.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10569001/Terrified-Russian-mother-tries-calm-little-girl-women-children-arrested.html>

„Опозиционен политик в Москва споделя сърцераздирателни снимки на младежи в полицейски микробуси, обвинени в екстремизъм за противопоставяне на инвазията в Украйна“⁵².

В противовес на това Зеленски е представен като държавен глава, израснал до лидер пред очите на целия свят, който вдъхновява с героизма и жертвоготовността си, печели легиони от фенове и е възприеман дори ... като секс символ:

„Зеленски вдига юмрук, като признава овациите, след като каза на политиците от ЕС, че „жертваме живота си за свободата““⁵³

„Украинският комик, превърнал се в президент Володимир Зеленски, беше отхвърлен като шега, но смелостта, която показва...засрамва нашите жадни западни лидери...готов да умре заедно със своите сънародници украинци, за да защити столицата“⁵⁴.

„По-горещ от Трюдо! Снимките с предизвикателни дръзки действия и бойно снаряжение на украинския президент, защитаващ Киев, го превръщат в секс символ“⁵⁵

„Володимир Зеленски спечели легион фенове“⁵⁶

„Съпротива пред лицето на варварството..президентът Зеленски вдъхнови нацията си за забележителни прояви на смелост“⁵⁷

Представянето на Зеленски в интерпретациите на Daily Mail кара хората да са съпричастни с това, което той и неговата Украйна преживяват, а

⁵² JEWERS, Chris. Is desperate Putin arresting CHILDREN for waving anti-war placards? Opposition politician in Moscow shares heart-rending images of youngsters „in police vans accused of extremism for opposing Ukraine invasion“. *Daily Mail* [online]. 2 March 2022. [cited 13.11.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10567031/Desperate-Vladimir-Putin-arresting-PRIMARY-SCHOOL-children.html>

⁵³ PLEASANCE, Chris. A hero's salute: Zelensky raises his fist as he acknowledges standing ovation after telling EU politicians "we are sacrificing our lives for freedom". *Daily Mail* [online]. 1 March 2022. [cited 13.12.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10563693/Ukraine-war-40-mile-convoy-descends-Kyiv-Russia-resorts-medieval-tactics.html>

⁵⁴ WOOTTON, Dan. DAN WOOTTON: So who's laughing now? Ukraine's comedian-turned-president Volodymyr Zelensky was dismissed as a joke, but the guts he has shown to stare down Putin has put our craven western leaders to shame. *Daily Mail* [online]. 28 February 2022. [cited 3.12.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/debate/article-10560699/DAN-WOOTTON-Volodymyr-Zelensky-shown-guts-stare-Putin.html>

⁵⁵ SMITH, Tita. Hotter than Trudeau! Ukrainian president's defiant heroics and combat gear photos defending Kyiv turn him into an unlikely sex symbol. *Daily Mail* [online]. 27 February 2022. [cited 13.11.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10556123/Fans-swoon-Ukraine-President-Volodymyr-Zelensky-fights-Russian-invasion.html>

⁵⁶ Пак там.

⁵⁷ NICHOL, Mark. Resistance in the face of barbarity: How Volodymyr Zelensky is inspiring incredible defiance in Ukraine while the cowardly despot who triggered the conflict remains silent and unseen. *Daily Mail* [online]. 26 February 2022. [cited 13.11.2022]. Available from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10555677/How-Volodymyr-Zelensky-inspiring-incredible-defiance-Ukraine.html>

сблъсъкът му с Путин и неговата армия е идеологически рамкиран – не като война на две армии, а като война на два свята, като битка между свободата и тиранията. Наративът за войната в медийната рефлексия на всекидневника не допуска разнопосочни мнения – става дума за агресор и за жертва – по средата няма нищо.

Може да се каже, че и The New York Times, и Daily Mail, въпреки различните си формати (на качествена и таблоидна медия), използват сходни комуникационни стратегии. Независимо дали реализирани чрез гласа на журналистите или чрез гласа на онези, на които е предоставена медийната трибуна, в рефлексите и на двете медии може да се оразличи: дискредитиране и демонизиране на образа на врага в лицето на Путин; единство между лидера и народа на Украйна, обединяване пред обща опасност чрез идентификацията на общ враг; привличане на съюзници за справедливата кауза на Украйна. Създава се акумулиран ефект от въздействия, насочени към създаване на трайни емоционални нагласи. По такъв начин се постига по-високо обществено позициониране на Украйна и Зеленски във възприятията на аудиторията⁵⁸. При намиране на собствената си ориентация в ставащото, читателите са ясно насочени от еднозначното внушение – агресивна Русия и Путин препречват пътя на независимостта и териториалната цялост на една свободна страна. Използваните пропагандни и манипулативни техники на въздействие формират представата, че докато Украйна защитава своята независимост и суверенитет, Русия се стреми чрез военната си мощ да наложи своите имперски амбиции и да възстанови изгубената си слава. Съвкупното медийно внушение е за въздаване на справедливост, за незабавни ответни мерки, за отговор на инвазията на Путин, то легитимира силата на отпора, който трябва да бъде даден, за да се неутрализира заплахата от такъв враг.

В резултат на направеното изследване се отхвърля първата и се потвърждава втората работна хипотеза – въпреки световния си авторитет на качествена и независима медия, при отразяването на войната в Украйна The New York Times по-скоро размива границата между журналистика и активизъм. Таблоидната медийна рефлексия на Daily Mail отразява войната, подклаждайки страховете и тревогите на аудиторията. И двете медии формират образи на врагове в лицето на Путин и Русия и представят определени политики на САЩ и ЕС на равнище думи. Те се оказват не безпристрастен рефер в конфликта, а по-скоро рупор на тези политики.

⁵⁸ Вж. ХРИСТОВ, Чавдар (2014). Войната на идеите – стратегии, идеи, пропаганда. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, сс.186-198.

Дискусия и заключение

Преди повече от 2 500 г. древногръцкият драматург Есхил заявява: „Когато войната започне, истината става първата жертва“. Известно е, че опитите за подмяна на истината съпътстват историята на човечеството от не по-малко време. В настоящето изследване опитахме да дадем отговори на редица въпроси, задавани многократно, понякога и реторично: възможно ли е на аудиторията да се представи медийна картина, максимално близка до реалността? журналистите, които конструират медийния образ на войната, стават ли зависими от политиката, провеждана от тяхното правителство? възможно ли е журналистите да останат едновременно лоялни към страната си, но и към своята аудитория? възможно ли е журналистиката да бъде неутрална, да бъде рефер, а не рупор на нечии политически интереси и цели? размиват ли се границите между журналистика и активизъм? кой печели битката на информационното поле?

По време на ежегодната конференция на АЕЖ-България, проведена на 10 ноември 2022 г. и посветена на войната в Украйна, под наслов „Новите фронтове на войната“, бе зададен следния въпрос на украинската журналистка Анна Акаге: „Какви са според вас дефицитите на медийния образ на войната?“ Отговорът ѝ гласеше: „Колкото и статии и репортажи да се напишат, колкото и видеа и снимки да се покажат, няма да са достатъчно, за да се спре война. Това е класически неразрешим въпрос⁵⁹.“ Защото за обикновените хора врагът остава самата война.

Тази дискусия ще бъде актуална при отразяването на всяка криза, конфликт или гореща точка на света. Взаимното проникване между медии (дори и независими) и държава е установявано напоследък от различни изследователи: през 1999 г. при отразяването на кризата в Косово, през 2003 г. – в Ирак, през 2011 г. – в Сирия, през 2014 г. при отразяването на руско-украинската криза. Резултатите от тези изследвания са сходни – медиите се оказват инструмент във „фабриката за политика“ на съответните правителства⁶⁰. Влиянието на т.нар. „информационна война“, като част от „горещата война“, ще продължава да бъде обект на внимание и на бъдещи изследвания. Защото контролът върху интерпретациите, върху наратива за войната, може да се превърне и в контрол върху глобалното лидерство в новия световен ред.

⁵⁹ Журналисти споделят за живота и изпитанията в обсадена Украйна по време на ежегодната конференция на АЕЖ-България. 14 ноември 2022 г. <https://aej-bulgaria.org/%d0%b6%d1%83%d1%80%d0%bd%d0%b0%d0%bb%d0%b8%d1%81%d1%82%d0%b8-%d1%81%d0%bf%d0%be%d0%b4%d0%b5%d0%bb%d1%8f%d1%82-%d0%b7%d0%b0-%d0%b6%d0%b8%d0%b2-%d0%be%d1%82%d0%b0-%d0%b8-%d0%b8%d0%b7%d0%bf%d0%b8%d1%82/>

⁶⁰ Вж. HALLIN, Daniel, and Paolo MANCINI. Comparing Media Systems. Three models of Media and Politics. New York: Cambridge University Press, 2004.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ВАНГЕЛОВ, Никола. Архетипът за силните и слабите при комуникацията във Фейсбук, Годишник на Софийски университет „Св. Климент Охридски“, том: 24, 2017, сс. 81-90.
- ВАСИЛЕВ, Симеон. Дописки от хаоса на времето: Медийно съдържание и външнополитически процес, София: СИВАС Консултинг, 2021.
- ВАСИЛЕВ, Симеон. Медиите – между дипломацията и оръжието. Новият световен ред. Между „дипломацията“ на оръжието и „оръжието“ на дипломацията. София: Еър груп 2000, 2021, сс. 219-227.
- ХРИСТОВ, Чавдар. Войната на идеите – стратегии, идеи, пропаганда. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2014.
- ХЪНТИНГТЪН, Самюъл. Сблъсъкът на цивилизациите и преобразуването на световния ред. София: Обсидиан, 2009.
- Budapest Memorandum on Security Assurances. [online] 5 December 1994. [cited 19.11.2022]. Available from: <http://www.cfr.org/nonproliferation-arms-control-and-disarmament/budapest-memorandums-security-assurances-1994/p32484>
- STENT, E. Angela. The Limits of Partnership: U.S.- Russian Relations in the Twenty-First Century. Princeton University Press, 2014.
- HALLIN, Daniel, and Paolo Mancini. Comparing Media Systems. Three models of Media and Politics. Cambridge University Press. New York, 2004.

References: transliteration

- VANGELOV, Nikola. Arhetipat za silnite i slabite pri komunikatsiyata vav Feysbuk, Godishnik na Sofiyski universitet "Sv. Kliment Ohridski", tom: 24, 2017, ss. 81-90.
- VASILEV, Simeon. Dopiski ot haosa na vremeto: Mediyno sadarzhanie i vanshnopoliticheski protses, Sofia: SIVAS Konsulting, 2021.
- VASILEV, Simeon. Mediite - mezhdu diplomatsiyata i orazhieto. Noviyat svetoven red. Mezhdur "diplomatsiyata" na orazhieto i "orazhieto" na diplomatsiyata. Sofia: Ear grup 2000, 2021, ss. 219-227.
- HRISTOV, Chavdar. Voynata na ideite - strategii, idei, propaganda. Sofia: UI "Sv. Kl. Ohridski", 2014.
- HANTINGTAN, Samyual. Sblasakat na tsivilizatsiite i preobrazuvaneto na svetovnia red. Sofia: Obsidian, 2009

МЕДИЙНО ОТРАЗЯВАНЕ НА ПОЛИТИЧЕСКИ И ИКОНОМИЧЕСКИ КРИЗИ В БЪЛГАРИЯ

(Изследване на четири издания за периода януари – юни 2022 г.)

ВЯРА ИВАНОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация

vyara.k.ivanova@gmail.com

Vyara Ivanova. Media Coverage of Political and Economic Crises in Bulgaria (Study of Four Editions for the Period January – June 2022)

Abstract: The report presents an analysis of media reflection on the deepening political and economic crises in Bulgaria. The media are an important factor in crisis situations. They have responsibilities stemming from the fact that the way they reflect reality and form the public's opinion about the ongoing political and economic processes has a significant impact on them. The analysis answers the question to what extent the media are aware of these responsibilities and whether they contribute to the deepening of negative processes. Publications in four media were studied over a six-month period (January 2022-June 2022). A content analysis of 3754 publications related to the topics of crises in politics and economics was conducted.

Keywords: political crisis, economic crisis, media coverage

Увод

Икономическата и политическата ситуация в България през последните две години се характеризира с редица негативни процеси, изразяващи се в управленска нестабилност, междуинституционални и социални конфликти, растяща инфлация, задълбочаваща се бедност. От началото на 2022 г. в резултат и на започналия военен конфликт в Украйна се наблюдава допълнително обостряне на проблемите. Войната ескалира негативните икономически тенденции и прокара нова разделителна линия в политическото пространство.

Проблемът с кризите в страната – политически и икономически, е обект на изследването. Предмет на проучването е медийната рефлексия на тези динамично протичащи процеси и съответните социални последици.

Разрезът на това каква реалност конструират медиите, отразяват ли балансирано и обективно кризите и действията на политическите фигури, засил-

ват ли тревогите на българина е важен за обществото. В период на трудности медиите са сред ключовите фактори за преодоляването им, тъй като начинът, по който представят и интерпретират процесите, формира възприятието и нагласите, а оттам и реакциите към тях. При множество кризи, каквито наблюдаваме в изследвания период, ролята им става още по-съществена. Те трябва да насочват в сложността и взаимовръзките на случващото се и да приоритизират позитивни решения, които да пречупят негативните тенденции.

Изследването на медийната картина на икономическите и политическите кризи в България обхваща периода януари-юни 2022 г. Включени са традиционни и онлайн медии – всекидневниците „24 часа“ и „Труд“ и техните онлайн страници, информационните сайтове „Блиц“ и „Медиапул“. Вестниците „24 часа“ и „Труд“ са сред всекидневните издания с висок тираж на свиващия се пазар на традиционните печатни медии в страната, с редакционна заявка за обективност и качествено съдържание. „Блиц“ е представител на сензационните медии и представлява интерес, тъй като е сред най-посещаваните информационни сайтове. „Медиапул“ е включен като контрапункт на „Блиц“ с афиширано лого „независима, професионална и честна информационно-аналитична медия“.

Използваната методология е контент-анализ по пет количествени и качествени показателя: ключови думи в заглавие, жанр, източници на информация, главни действащи лица, тон на журналистическото представяне. Изследвани са 3754 публикации. От тях 450 са от „Медиапул“, 633 от „Блиц“, 1240 са от в. „Труд“, 1431 от в. „24 часа“.

Теоретичен поглед върху проблема

Етимологията на думата криза от първата ѝ установена употреба през XV в. е „жизненоважно или решаващо състояние, момент, в който трябва да настъпи промяна, за добро или лошо“¹. Произходът е от гръцкото *krisis* – повратна точка в болестта, а буквално означава „решение, резултат от изпитание, избор“². Обикновено понятието е натоварено с негативна конотация. В *Oxford dictionary*³ е дефинирано като време на значителни трудности или опасност. От значение е и психологическата гледна точка – кризата може да доведе до стрес, нестабилност, тревожност⁴.

¹ Crises, Etymology. Достъпно на: <https://www.etymonline.com/search?q=crisis>

² Пак там

³ Definition of crisis in English. Достъпно на: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/crisis>

⁴ Definition of crisis in American psychological association dictionary. Достъпно на: <https://dictionary.apa.org/crisis>

Терминът е многопластов и амбивалентен. Той се прилага и интерпретира в много научни полета според зададените теоретични рамки. В съответствие с ограниченията на настоящото емпирично проучване на медийни публикации приемаме, че кризата е трудна социална ситуация, която застрашава стабилността на икономиката и на политическата система.

На кризите в политиката се гледа от различни ракурси. Екарт Цимерман смята, че те изискват и евентуално водят до съществени промени в политиките или политическия ред⁵. Според него кризата на легитимността е най-тежката от всички форми и влияе върху устойчивостта на политическите системи. В България тя намира израз в отслабения авторитет на институциите и управляващата власт.

Проявленията на икономическата криза се изразяват в ръст на цените, опасения за стагфлация и недостиг на ресурси. В „Обща теория за заетостта, лихвата и парите“ Джон Кейнс определя икономическата криза като ситуация, в която за кратък период от време икономиката не е в състояние да си помогне сама. Тогава е необходима намеса на държавата⁶. Джеймс Рикардс обвързва настоящата икономическа криза с COVID-19 пандемията, която продължи и в началото на 2022 г., и я определя като новата Голяма депресия. „Тя е история в числа, показващи загубена стойност и производство. По-важното е, че това е история за хора, загубили работата си, бизнеса си и мечтите си. Това е история за бъдещето, към което икономиката е поела днес“⁷.

Именно на фона на описаните тревожни процеси се откроява функцията на медиите да са форум за обществена критика, но и да установяват истината, бидейки независим монитор на властта⁸. Медиите би трябвало не само да регистрират обществените процеси и нагласи, но и да повлияят на посоката, в която ще се насочат. Това е свързано с техните основни функции. Роланд Буркарт ги разделя на три типа: социални, политически и икономически, които обединяват съответните подфункции: социализационна, социална ориентация, изграждане на публичност, функция на изразяването, критична, контролна, предаване на знание и др.⁹

⁵ ZIMMERMANN, Ekkart. Crises and Crises Outcomes: Towards a New Synthetic Approach. European of Political Research. 1979, vol. 7, No 1, 67-115. Достъпно на: <https://ejpr.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1475-6765.1979.tb01270.x>

⁶ КЕЙНС, Джон Мейнард. Обща теория за заетостта, лихвата и парите, София: Princesps, 2001

⁷ РИКАРДС, Джеймс. Новата голяма депресия, София: Кръгзор, 2020, с.80.

⁸ КОВАЧ, Бил, Том РОУЗЪНСТИЙЛ. Елементите на журналистиката. София: Слънце, 2007, с. 187

⁹ БУРКАРТ, Роланд. Наука за комуникацията. Велико Търново: Пик, 2000, с.269

Когато има нарушения на функциите, се стига до проявления на дисфункции, определяни като „медиян дефицит, рамкиращ параметри на професионални конфликти и на деформирани медийни ценности“¹⁰.

Рамкиране на политическите и икономическите кризи в медиите

Множеството кризи, с които се сблъсква обществото, изправят пред предизвикателства и медиите. Пред тях стои задачата да информират обективно за процесите и да са критични към субектите, които носят отговорност за търсенето на решения.

Какви са подходът и поведението на отделна медия зависи от редакционната политика – принципите, ценностите, стандартите, които редакцията е възприела. Това е повече или по-малко постоянна ориентация към съвкупност от възгледи и идеи, ценности, норми, идеология, морал¹¹. Редакцията определя и начина, по който медиите представят събитията, как отсяват приоритетните теми, какво е отношението към институциите, политическите партии, обществените фигури. Проблемът е по какъв начин рамкират реалността, случващите се конфликти и кризи. Луливера Кръстева посочва, че журналистическото рамкиране помага на респондентите да разберат и интерпретират даден конфликт, като си изяснят какво се случва и какво трябва да се направи за преодоляването му¹². В зависимост от начина на рамкиране – кои елементи от реалността се изтъкват и кои се пренебрегват, журналистите могат както да помогнат за анализиране на кризите, така и да съдействат и допринесат за задълбочаването им.

Изследването открий тенденция за отразяване на реалността през апокалиптична призма – дискурсът е мрачен, проблемите, поставени на фокус, изглеждат без решение. Негативните процеси в страната в икономически и политически аспект често се представят като неконтролируеми, а управлението като хаос. Това се наблюдава в 740 или близо 20% от всички анализирани материали. Този подход за отразяване на реалността в черни краски е застъпен във в. „Труд“ (314 от публикациите) и в сайта „Блиц“ (280 от материалите в емпиричното изследване).

Потвърждават се наблюденията на Боян Знеполски, че апокалиптичните разкази за България насищат българската медийна среда, без да срещ-

¹⁰ КРЪСТЕВА, Луливера. Социални конфликти и медиян резонанс. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2019, с.162

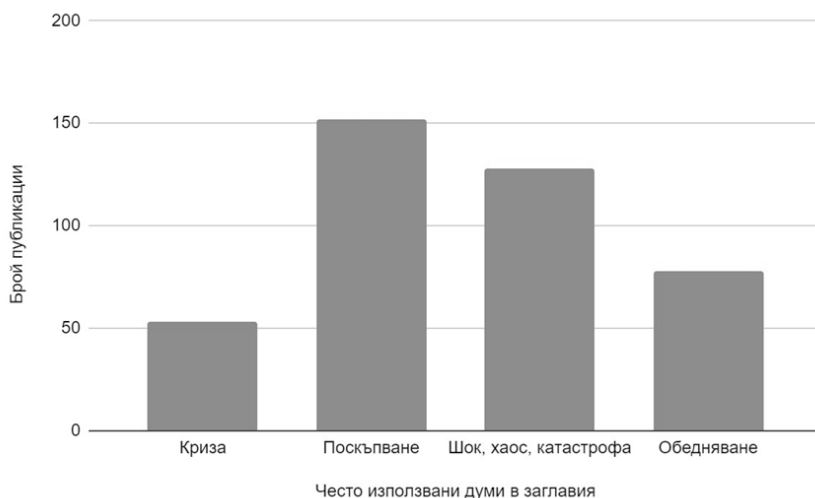
¹¹ СИМЕОНОВ, Владимир. Пресжурналистиката. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2010, с.56

¹² КРЪСТЕВА, Луливера. Социални конфликти и медиян резонанс. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2019, с. 141

нат особена съпротива и тихомълком се превръщат в доминиращ светогледен фон¹³.

Медийният разказ е за проблеми в много сфери – инфлация, несигурност на енергийните доставки, конфликти между институциите и лични противоборства между висши държавни фигури. Проблемът с ръста на цените, водещ до обедняване на населението, е засегнат в голям брой публикации – 507. Кризата в управлението присъства в 683 от анализирания текстове.

По показателя ключови думи например характеризиращият термин за трудната политическа и икономическа ситуация – „криза“, е в заглавията на не голям брой от публикациите (53). Преобладават термини като „шок“, „хаос“, „катастрофа“ – в общо 128 публикации (3,4% от всички). Икономическата ситуация се описва и с „поскъпва“/„поскъпване“ – в 152 или в 4% от изследваните текстове. Обедняване е друга дума, с която се акцентира върху последствията от кризата – в 78 публикации или 2% от всички. (вж. Фиг. 1.)



Фиг. 1. Ключови думи в заглавия

В изследвания период медиите акцентират върху проявите на кризите, но и засилват несигурността в обществото чрез търсене на сензационност и внушения за неизбежно задълбочаване на проблемите. Открояват се заглавия

¹³ ЗНЕПОЛСКИ, Боян. Епоха на разломи. София: Изток-Запад, 2020, с. 260

като: „Петков лъже, Радев маже“¹⁴; „Перфектната буря от кризи ще скове България съвсем скоро! Хората ще патят“¹⁵; „Социолог с кошмарна политическа прогноза, ще си скубем косите...“¹⁶.

Част от публикациите, свързани с политическите кризи, са със силно експресивни заглавия, негативна конотация, дори и с директни обиди към политически фигури. В три от изследваните издания („Труд“, „Блиц“, „24 часа“) отношението към новоизбрания премиер Кирил Петков например е критично – от действията му, през неговата визия до внушения за личния му живот. Това се наблюдава в общо 317 публикации (8,4%). Друг „медиен герой“, който може да бъде открит заради подчертан интерес от изданията, е лидерът на партия „Възраждане“ Костадин Костадинов (241 от публикациите). Той е представен в позитивен план във в. „Труд“ и „Блиц“, във в. „24 часа“ тонът е неутрален, в „Медиапул“ се прокрадва негативна конотация с използване на прякора му Копейкин. Докато премиерът Кирил Петков и финансовият министър Асен Василев за „Труд“ например са фамилиарно „Просто Киरो“ и „Асен“, лидерът на партия „Възраждане“ е с цялото си име и често е цитиран с политически послания, в които се повтаря думата „народ“.

Източници на информация и застъпени жанрове

Емпиричното изследване показва дефицит на задълбочени журналистически разработки. Застъпени са публикации с цитирани мнения на политици, тесен кръг икономически експерти, публични фигури, изразени по време на брифинг или пред други медии (587 от включените в изследването). Изложените позиции не търпят разгръщане или проверка на фактите, например: „Рекетират бизнеса с цената на тока“¹⁷; „Корнелия Нинова: Има задкулисни интереси да се свали управлението“¹⁸; „ДПС пак плаши с продоволствена криза и иска помощ за земеделците“¹⁹.

¹⁴ ИЛИЕВ, Илия. Петков лъже, Радев маже. – В: Труд (online). 24 ян. 2022. Достъпно на: <https://trud.bg/петков-лъже-а-радев-маже>

¹⁵ Перфектна буря от кризи ще скове България съвсем скоро! Хората ще патят, а партиите... – БЛИЦ (online). 27 юни 2022. Достъпно на: https://blitz.bg/analizi-i-komentari/perfektna-burya-ot-krizi-shche-skove-blgariya-svsem-skoro-khorata-shche-patyat-a-partiite_news894318.html

¹⁶ Социолог с кошмарна политическа прогноза, ще си скубем косите заради... – БЛИЦ (online). 16 юни 2022. Достъпно на: https://blitz.bg/analizi-i-komentari/sotsiolog-s-koshmarna-politicheska-prognoza-shche-si-skubem-kosite-zaradi_news892210.html

¹⁷ Рекетират бизнеса с цената на тока – В: Труд (online). 14 март 2022. Достъпно на: <https://trud.bg/рекетират-бизнеса-с-цената-на-тока>

¹⁸ Корнелия Нинова: Има задкулисни интереси да се свали управлението – В: 24 часа (online). 16 юни 2022. Достъпно на: <https://www.24chasa.bg/bulgaria/article/11833236>

¹⁹ ДАВИДОВА, Павлета. ДПС пак плаши с продоволствена криза и иска помощ за земеделците – В: 24 часа (online). 3 юни 2022. Достъпно на: <https://www.24chasa.bg/bulgaria/article/11725988>

Препечатаните материали от други медии са характерни за „Блиц“. 303 или близо половината от изследваните публикации в сайта са такива. В „24 часа“ преобладават подписани от журналисти, външни автори или включени в рубриката „Редакционен коментар“ (831 от анализирания текстове от вестника). По показателя авторски състав в „Медиапул“ също близо половината от публикациите са подписани от журналисти (219). В „Труд“ авторските текстове са само 511 от разгледаните 1240.

Проучването откроява тенденция медиите да публикуват мнения на политически и обществени фигури от личните им профили в социалните мрежи. За някои от публичните лица това е утвърден канал за комуникиране на послания. Журналистите ги транслират, като или не проявяват инициатива да потърсят за мнение съответното лице, или нямат възможност, или целенасочено отсяват изразените чрез социалните мрежи позиции. Публикациите с такова съдържание са 124.

Тази практика е особено изразена в „Блиц“ (48 публикации), предвид сензационния характер на сайта, но е присъща и за в. „Труд“, който изненадващо залага на провокативни позиции по сериозни проблеми и смело прекрива в полето на таблоидната журналистика. Само в „Онлайн Труд“ има 64 подобни публикации за изследвания период. Заглавията са силно критични, с обиден наратив. Смущаващо е, че рубриката, под която се публикуват, е „Коментар“. Насочени са към управляващия в този момент премиер и част от коалиционното правителство. Например: „Кирето олиото го не брига, той е веган заклет“²⁰; „Не е лесно да си високопоставен гей в управлението на България“²¹; „Просто Киро доказва, че глупостта е опасна“²². Язвителното отношение и обидният тон издават целенасочена редакционна политика за разрушаване на авторитети и възприемане от публиката на директно заявявана позиция и в двете медии, че са необходими нови парламентарни избори.

Анализите на ситуацията в България и редакционните коментари, посветени на кризите, са по-застъпени във в. „24 часа“ (общо 87) и в „Медиапул“, където има 28 материала с акцент върху разясняването им. Дали те ориентират обществото може да се обобщи с думите на Валери Найденов: „Истината за кризата е табу, защото от 2 г. България е в олигархична граж-

²⁰ КОЛТУКЛИЕВА, Соня. Кирето олиото го не брига, той е веган заклет – В: Труд (online). 12 март 2022. Достъпно на: <https://trud.bg/кирето-олиото-го-не-брига-той-е-веган-заклет>

²¹ КИРЧЕВ, Стоян. Не е лесно да си високопоставен гей в управлението на България – В: Труд (online). 7 април 2022. Достъпно на: <https://trud.bg/не-е-лесно-да-си-високопоставен-гей-в-управлението-на-българия>

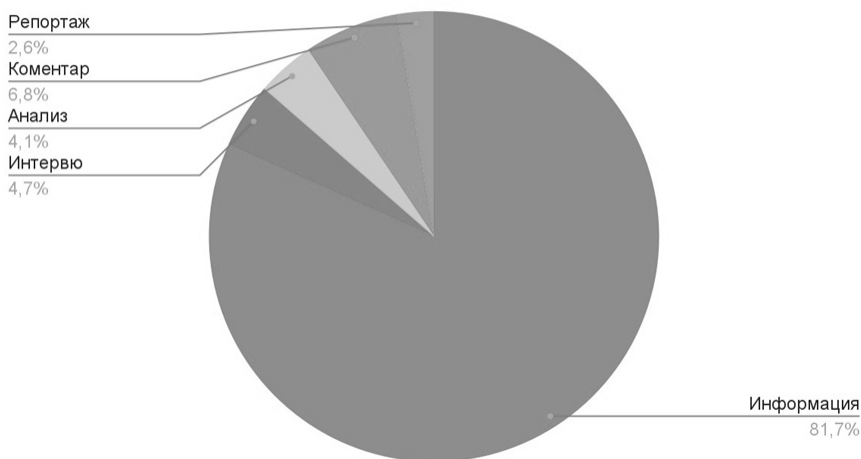
²² АНДРОЛОВА, Калина. Просто Киро доказва, че глупостта е опасна – В: Труд (online). 21 май април 2022. Достъпно на: <https://trud.bg/просто-киро-доказва-че-глупостта-е-опасна>

данска война. Четирикракото правителство на Кирил и Асен е нефелно. Да се махне, но после? Пак същата криза, даже още по-лоша.²³

Репортажи в изследвания период почти липсват (общо 92). Във фокуса им са проведените от януари до юни 2022 г. протести, които са основно с политически характер. Последствията от кризите, като обедняване, недоверие в институциите, политическа апатия, присъстват анонимно. Те не са показани чрез конкретни човешки съдби, а с внушение за това, че всички ние като общество „патим“, инфлацията „ни удря по джоба“.

Проучването показва още, че разследвания, свързани с кризите, няма. Публикувано е едно във в. „Труд“ и то е препечатано от сайта Афера.бг – „Октоподът на промяната“²⁴. Отсъствието на разследваща журналистика, която да осветли корените на някои от проблемите, с които се сблъсква обществото, е тревожен знак. Това оставя медиите в позиция на наблюдатели и отслабва силата им да изобличават вредни практики и явления. По показателя жанр преобладаващите публикации са информационни, най-слабо застъпени са репортажите. (вж. Фиг. 2.)

Брой публикации



Фиг. 2. Основни застъпени жанрове в разгледаните публикации

²³ НАЙДЕНОВ, Валери. Истината за кризата е табу – В: 24 часа (online). 10 юни 2022. Достъпно на: <https://www.24chasa.bg/mneniya/article/11778692>

²⁴ Октоподът на промяната – В: Труд (online). 13 юни 2022. Достъпно на: <https://trud.bg/октоподът-на-промяната/>

Заклучение

Направеното емпирично изследване показва, че политическите и икономическите кризи в България през първите 6 месеца количествено на 2022 г. са във фокуса на медийното внимание чрез различните им проявления.

Открояват се обаче тревожни симптоми при изпълнението на основните функции на медиите – градивната критика се заменя с личностни нападки, липсват собствени разследвания, поставянето на проблемите не води до тяхното разнищване в дълбочина, балансът при отразяването на различни гледни точки се нарушава.

Проявленията на икономическата и политическата дестабилизация в България действително формират изключително тревожна социална реалност. Погледната през рефлексията на изследваните издания, общата картина е с апокалиптични нюанси – обедняване, хаос, управляващите, в чиито ръце е вземането на решенията, са определяни като „нефелни“, „шайка крадци“ и „предатели“.

В изследваните публикации медийният дискурс подчертава изменението на проблемите чрез експресивен език и подбор на теми, мнения и оценки, които не способстват за намиране на градивни решения и изграждане на обществен консенсус за преодоляване на затрудненията. Към социалната реалност се наслагва и чувство за тревожност, липса на алтернатива, което допринася за засилване на усещането за несигурност и разединение.

БИБЛИОГРАФИЯ

- БУРКАРТ, Роланд. Наука за комуникацията. Велико Търново: Пик, 2000
ЗНЕПОЛСКИ, Боян. Епоха на разломи. София: Изток-Запад, 2020
КЕЙНС, Джон Мейнард. Обща теория за заетостта, лихвата и парите, София: Princeps, 2001
КОВАЧ, Бил, РОУЗЪНСТИЙЛ, Том. Елементите на журналистиката. София: Слънце, 2007
КРЪСТЕВА, Луливера. Социални конфликти и медиен резонанс. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2019
РИКАРДС, Джеймс. Новата голяма депресия, София: Кръгзор, 2020
СИМЕОНОВ, Владимир. Пресжурналистиката. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2010
ZIMMERMANN, Ekkart. Crises and Crises Outcomes: Towards a New Synthetic Approach. European of Political Research. 1979, vol. 7, No 17

References: transliteration

- BURKART, Roland. Nauka za komunikatsiyata. Veliko Tarnovo: Pik, 2000
ZNEPOLSKI, Boyan. Epoha na razlomi. Sofiya: Iztok-Zapad, 2020
KEYNS, Dzhon Meynard. Obshta teoriya za zaetoshta, lihvata i parite, Sofiya: Princeps, 2001
KOVACH, Bil, ROUZANSTIYL, Tom. Elementite na zhurnalistikata. Sofiya: Slantse, 2007

KRASTEVA, Lulivera. Sotsialni konflikti i medien rezonans. Sofiya: Universitetsko izdatelstvo "Sv. Kliment Ohridski", 2019

RIKARDS, Dzhejms. Novata golyama depresiya, Sofiya: Kragozor, 2020

SIMEONOV, Vladimir. Preszhurnalistikata. Sofiya: Universitetsko izdatelstvo "Sv. Kliment Ohridski", 2010

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД МЕДИЙНАТА КОМУНИКАЦИЯ НА СОЦИАЛНИ КАУЗИ

ЗАРИНА ВАСИЛЕВА

Факултет по журналистика и масова комуникация

zarinavasileva@gmail.com

Zarina Vasileva. Challenges for Media Communication of Social Causes

Abstract: The media have considerable resources to induce prosocial behavior. It is in their power to provide information, arouses interest and provokes necessary action. Are the media making effective use of these resources for social cause success? What are the effects of social cause communication and what challenges does the media face?

Keywords: prosocial behavior, social causes, charity, media, communication.

Увод

Според Елиът Арънсън, решенията, които вземаме зависят от начина, по който възприемаме света. Ние не запаметяваме аргументите по рационално-функционален начин, а избираме тези, които съвпадат със собственото ни мнение и игнорираме противоречащите такива. Арънсън е убеден, че хората изкривяват информацията в съответствие на предварителните формулираните им убеждения. За правилното разбиране на света е необходимо да мислим рационално, а това се постига чрез достъп до точна и полезна информация и определени умствените ресурси, чрез които информацията да бъде преработена. Медиите са тези, които трябва да възбудят интерес, да дават познание, да предизвикат действие. Защото именно чрез познавателния интерес се стига до познанието, а то е в основната на мотивацията за просоциалното поведение и алтруизма.

Информация и просоциално поведение

Информация е „всяко съдържание, което намалява несигурността или броя на алтернативните възможности в дадена ситуация. Тя може да включва чувства. Може да включва факти, мнение, напътствие или убеждение. Не е

необходимо информацията да бъде изразена с думи или даже формулирана определено: скритото значение, „тихият език“, са важна информация.“, смята Уилбър Шрам¹.

Доналд Робъртс развива дефиницията за информация като „всякакво съдържание, което помага някому да структурира или организира онези аспекти на обкръжаващата го среда, които са сходни със ситуацията, в която той трябва да действа... Ефектите не произлизат от самото съобщение, а от това как това съобщение бива интерпретирано“².

Достъпът до точна и полезна информация все повече се реализира чрез медиите, а през последните години предимно чрез онлайн медиите. Тяхното влияние върху дневния политически и социален ред е доказано чрез множество изследвания. Нещо повече, според политолога Бърнард Коен, масмедииите може да не успяват да покажат на хората какво да мислят, но с изненадващо голям успех показват на читателите си какво да мислят за...“³.

Медиите са и канали за комуникирането на социални каузи и кампании, подчертава Теодора Петрова. Според нея българските медии изпълват съдържанието си все повече с псевдосъбития, вместо да се фокусират върху обществените интереси и социални проблеми: „Здравословно“ би било, ако се запазят основните функции на медиите и те функционират в обществен интерес, като отразяват обществения дневен ред“⁴.

Проведено изследване на резултатите при набирането на средства за подпомагане на пострадалите от земетресение показва пряка връзка между броя секунди в новините, в които е отразено бедствието, и сумата на публичните дарения. Анализите при друго бедствие показват, че както броят на минутите във вечерно отразяване на новините, така и броят на думите посветени на печатните новини за азиатското цунами от 2004 г. са положително свързани със стойността на дарения, получени от пет големи хуманитарни организации. Чрез отразяването в новините или определянето на дневния ред, медиите учат обществеността как да мисли за кризисни събития. В този конкретен случай новините подчертават подкрепата и парите във връзка с бедствието, като вероятно създават очакване, че даряването е нормативен отговор на кризата.

¹ КОЛЕВ, Николай. Социалните мрежи в новинарския видеообмен. София, 2020.

² РОБЪРТС, Д. Характер на комуникационните ефекти. Комуникацията. Състав. Радослав Бобчев. София, 1992.

³ АРЪНСЪН, Елиът. Човекът — „социално животно“. София, 2009.

⁴ ПЕТРОВА, Теодора. Медии и социална отговорност. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Он-лайн издание за изследвания, анализи, критика, 10.07.2014. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/medii-i-sotsialna-otgovornost/>

Особено когато призивите за действие или възможностите за дарение са включени в новинарската статия – ще доведе до значително увеличение на събраните средства за призови за бедствия⁵.

Медии и социални каузи в България

Темите за благотворителността не са застъпени достатъчно в българските медии, показва докладът на Мария Нейкова: „Филантропията и благотворителността в България през филтъра на медиите“. В него са наблюдавани и анализирани общо 474 печатни, електронни и онлайн медии, през декември 2012 г. и март 2013 г. Основните изводи са, че медиите отразяват епизодично благотворителността, акцентирайки върху големи и групови благотворителни акции, а не върху индивидуални актове на добротворчество, същите не оценяват ролята и отговорността си в отразяването на апели за дарения и помощ:

„Десетки човешки живота в България са зависели и сигурно продължават да зависят от желанието на медиите да посредничат за намирането на средства – изключително трудна задача, дори и в по-добри от сегашните времена. Въпреки готовността си за посредничество обаче, медиите не отделят място, нито интелектуален и разследващ ресурс, за да анализират доколко е редно това пълно заместване на държавата и свързаните с него съпътстващи въпроси.“⁶

Друг анализ за същия период, потвърждава изводите, че благотворителността не заема достатъчно централно място в медиите. Информацията за благотворителност, която се отразява от медиите не е значима и е извън централните места:

„Липсващите теми са темите за милосърдието, искрената благотворителност, делата на малкия човек, който прави добро... Това може би означава, че ежедневните усилия на обикновения човек не успяват да стигнат до медийното пространство – От една страна – няма кой да комуникира тези усилия, защото те се полагат по силата на вътрешен импулс, вътрешна нужда, а не за да бъдат афиширани. От друга страна, обаче, това говори за липса на интерес у самите медии към този въпрос, липса на търсене на информация по темата. Възниква въпросът – ако се изпрати информация – ще получи ли своето отразяване? Защото всекидневното усилие го има, то съществува и за него може да се прочете в блогове и форуми – там, където хората се организират, правят

⁵ CHAPMAN, C.M., Hornsey, M.J., Fielding, K.S. and Gulliver, R. (2022), International media coverage promotes donations to a climate disaster. Disasters. Accepted Author Manuscript. <https://doi.org/10.1111/disa.12557>

⁶ НЕЙКОВА, Мария. Филантропията и благотворителността в България през филтъра на медиите.

планове, събират се и се отчитат едни на други. Съществува цял успореден свят, неотразен в българската преса⁷.

Една от функциите на неправителствения сектор, пише Петранка Филева е да събужда гражданското съзнание и да стимулира гражданско поведение. Основен инструмент за влияние са медийните кампании, като добрата и бърза комуникация, благодарение на Интернет, засилва мощта на социалните послания⁸.

Във властта на медиите е да насочва и приближава обществения фокус към социалните дисонанси, маргинализираните групи, да възпитават и активират просоциално поведение. Тази роля отново беше припомнена и възродена от кризата COVID-19. Според анализа на Български дарителски форум (БДФ), през 2020 г. публикациите за благотворителност и доброволчество са нараснали двойно - общо 105 599 на фона на 48 428 през 2019 г. Темата благотворителност се комуникира с позитивен тон, бележеш повишение от 35% от 25% през 2019 година⁹.

Как взаимодействат гражданските организации с медиите

В проведеното допитване към неправителствения сектор са включени 11 неправителствени организации, с различни предмети на дейност, чиито активности са представени в проект „Граждански Хъбове в университети: активизиране на гражданската енергия в подкрепа на гражданските организации“ (ACF/61), изпълняван от Български център за нестопанско право с партньорството на фондация „ОФФ Медия“ и финансиран от Фонд Активни граждани България (<https://www.activecitizensfund.bg/>) по Финансовия механизъм на Европейското икономическо пространство 2014-2021. Публикациите, представящи дейностите на организациите, са публикувани в OFFNews.bg и на сайта на Български център за нестопанско право в периода 2020-2021г.¹⁰

Ето какво споделят организациите за ролята на социалните мрежи и за медийната подкрепа в онлайн проучването, проведено в периода 10-13 декември 2021г.:

⁷ ХРИСТОВА, Евелина. Благотворителността в медиите (1-31 декември 2012 г.). Някои проблеми пред комуникацията на благотворителността и отразяване. Н Б У 2014

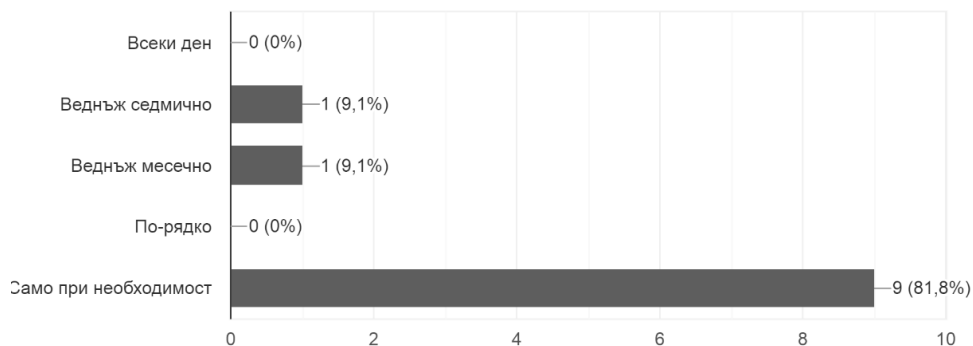
⁸ ФИЛЕВА, Петранка. Глобализация и медии. Военно издателство 2003

⁹ Дарителството в медиите, Български дарителски форум, 2021, https://www.dfbulgaria.org/wp-content/uploads/2021/03/Дарителството-в-медиите_2020-final.pdf

¹⁰ Историите. Български център за нестопанско право. <http://bcnl.org/analyses/category/istoriite.html>

Колко често изпращате информация за вашата дейност до медиите?

отговора



Фиг.1. Връзка между организации и медии

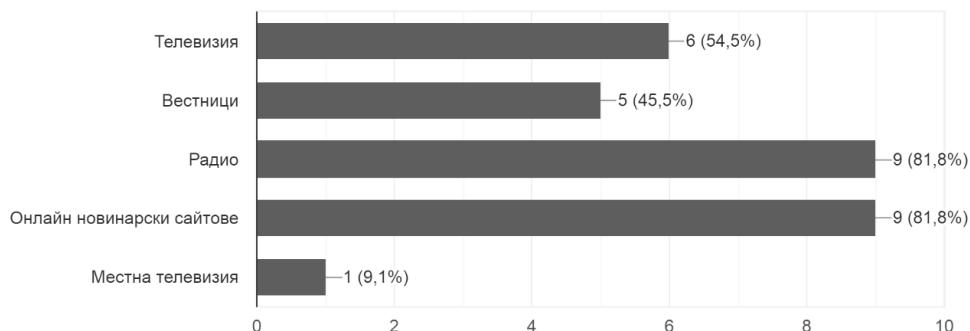
Отговорите на този въпрос показват красноречиво, че липсва трайно и ритмично взаимодействие на организациите с медиите. Информация до тях се изпраща само при необходимост – това са отговорили 81.8% от анкетираните, веднъж седмично и веднъж месечно изпращат информация за дейността си 9.1%.

Как комуникират организациите и медиите?

Следващият въпрос показва с кои медии най-често комуникират организациите.

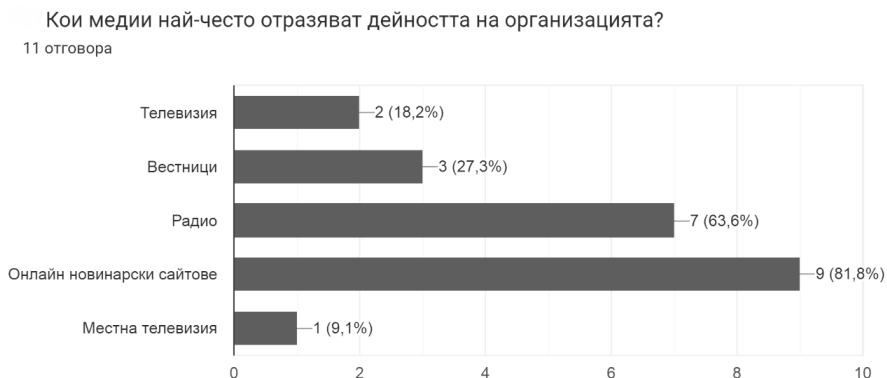
До кои медии обикновено изпращате информация?

11 отговора



Фиг.2. Предпочитани медии

54.5% от неправителствените организации се обръщат към телевизия, като 9.1% използват и местна телевизия; 45.5% към вестници. Интересно е равенството между радиото и онлайн новинарските сайтове – 81.8% от организациите ги разпознават като партньор за популяризиране на дейностите си. Еднаквият процент при тези канали намира вероятното си обяснение при следващия въпрос: „Кои медии най-често отразяват дейността на организацията?“



Фиг.3. Отразяване на дейността на организацията в медиите

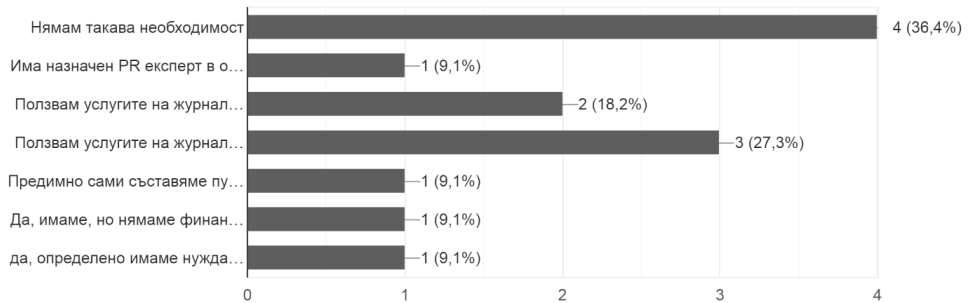
Именно радиото (посочено от 63.6% от анкетираните) и онлайн новинарските сайтове (с явен превес от 81.8%) са медиите, които най-често отразяват дейностите на гражданския сектор, според анкетата. Телевизията е посочена от 18.2% от респондентите, местна телевизия – 9.1%, а вестниците са посочени от 27.3%.

Има ли полза от традиционната журналистика?

За отразяването на дейностите на гражданските организации в медиите фактори са не само отредения обем материали по темата в самата медия, но и съдържанието, оформлението и стилът на информацията, която постъпва от неправителствения сектор. Съзнават ли организациите необходимостта от професионална журналистическа намеса и търсят ли такава, отговаря следващият въпрос: Имате ли необходимост от професионален журналист за съставяне и редакция на съдържание?

Имате ли необходимост от професионален журналист за съставяне и редакция на съдържание?

11 отговора



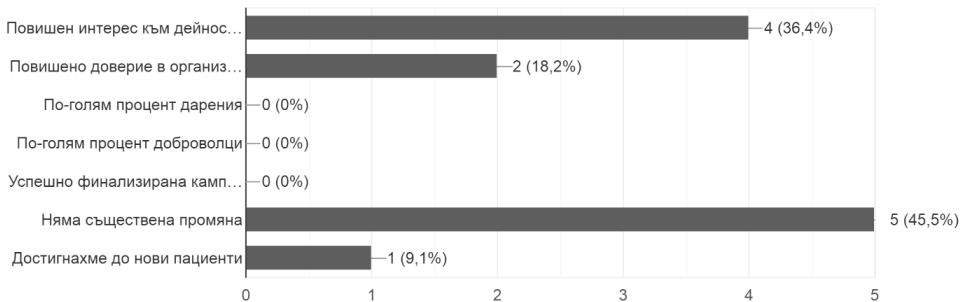
Фиг.4. Необходимо ли е съдействие от професионален журналист?

72.8% от анкетираните организации категорично заявяват, че се нуждаят от журналисти при създаването на съдържание. От тях 18.2% ползват труда на журналисти срещу заплащане, 27.3% ползват труда на журналисти на доброволен принцип, 9.1% имат назначен експерт на работа в организацията, 18.2% осъзнават необходимостта от журналист в организацията си, но не могат да заплатят труда му. 45.5 % от анкетираните заявяват, че нямат подобна необходимост и сами изготвят съдържание за публикуване в медиите.

Какво печелят организациите от традиционната журналистика?

Следващият въпрос е в пряка връзка с предходните отговори и има за цел да илюстрира ефекта от работата с професионален журналист: След публикация в рамките на проект „Граждански Хъбове в университети: активизиране на гражданската енергия в подкрепа на гражданските организации“, какво се промени за Вашата организация?

След публикация в рамките на проект „Граждански Хъбове в университети: активизиране на гражданската енергия в подк...ии“ какво се промени за Вашата организация?
11 отговора



Фиг.5. Ефект от публикации в медиите

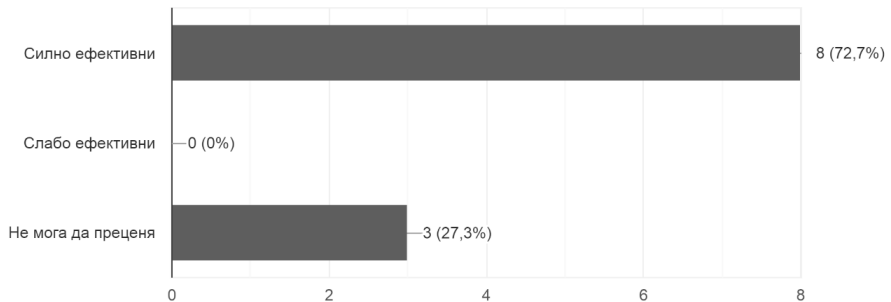
63.7 % от организациите заявяват, че след публикация, изготвена от професионален журналист и публикувана в онлайн медия, констатира положителна промяна в аудиторията към тяхната дейност. За 36.4% от тях това е повишен интерес към дейността им, 18.2% се радват на по-голямо доверие, а 9.1% са достигнали до нови дарители.

Колко ефективни са медиите за организациите?

Следващият въпрос развива още относително връзката между медийна публикация и достигане до аудитория: За колко ефективни отчитате публикациите в медиите за популяризиране на дейността на организацията?

За колко ефективни отчитате публикациите в медиите за популяризиране на дейността на организацията?

11 отговора



Фиг.6. Ефект върху популяризиране на дейността

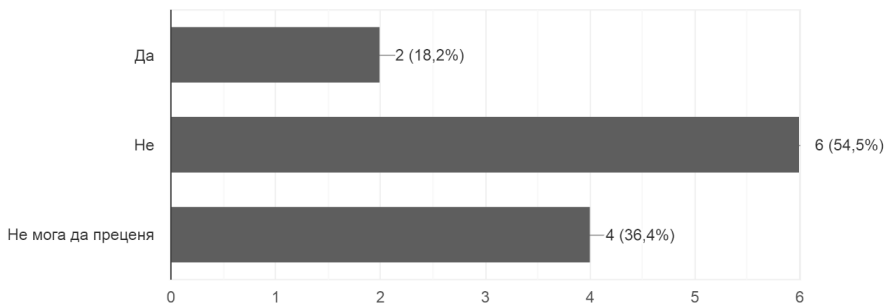
72.7% намират медийните публикации за силно ефективни относно повишаване на информираността и предизвикване на интерес към дейностите на организацията, 27.3% не могат да преценят наличието на този ефект, но нито една от организациите не намира, че медийният фокус върху тях е слабо ефективен.

Осъзнават ли медиите ролята си в гражданския сектор?

Връзка между ефект и медийно внимание се търси в следващия въпрос: Отделят ли медиите достатъчен ресурс за отразяване на дейността на неправителствените организации?

Отделят ли медиите достатъчен ресурс за отразяване на дейността на неправителствените организации?

11 отговора



Фиг.7. Медийно отразяване

54.5% от респондентите са категорични, че медиите не отделят достатъчен ресурс на неправителствения сектор, 36.4 % не могат да дадат оценка, а 18.2% са доволни от медийното внимание върху себе си.

Изводи

Мрачният лабиринт на оцеляването при тежка диагноза или голямо бедствие се оказва с благоприятен изход единствено при възвърнато доверие на аудиторията в медиите и качествена журналистика. Информирани за лични каузи и активности, изграждат доверие в организациите, потвърждават достоверността на каузите – това са част от ползите на качествената журналистика за социалните каузи. Въпреки това медиите все още не отделят достатъчно ресурс за лични и обществени кампании, не публикуват регулярна информация, а професионалните журналисти са почти недостъпни за неправителствените организации.

Открояват се следните предизвикателства пред медиите за отразяване на социални каузи:

- Източници на информация – Необходим е значителен ресурс за проверяване легитимността на организации и каузи;
- Предоставени материали – Често изпратената информация от организациите не отговаря на журналистически стандарти за публикуване; не се търсят услугите на професионален журналист;

- Организациите не предоставят регулярно информация за дейностите си до медиите, а само при необходимост;
- Маркетингови елементи в съдържанието – Обикновено в информацията, предоставена от организациите се споменават брандове и марки, подкрепящи каузата.
- Неспазване на етични стандарти – Много често при кампании за лечение на деца, етичните стандарти не се спазват, с оправдание за спешност и търсене на по-силен ефект върху аудиторията.
- Недостатъчна образователна и практическа подготовка на журналистите за проблемите в гражданския сектор, необходимост от медицински консултанти при комуникация на каузи за лечение;
- Липса на стимули за доброволческа журналистическа дейност в гражданския сектор.

Достоверната информацията, качествено съдържание, спазването на етични норми и стандарти са основните инструменти за правилно комуникиране на социалните каузи. Медиите не бива да забравят своята съществена социална роля – да предизвикат интерес, да дават познание, да мотивират и да бъдат катализатор за просоциално поведение.

БИБЛИОГРАФИЯ

- АРЪНСЪН, Елиът. Човекът — „социално животно“. С.2009
- КОЛЕВ, Николай. Социалните мрежи в новинарския видеообмен. С., 2020.
- НЕЙКОВА, Мария. Филантропията и благотворителността в България през филтъра на медиите.
- ПЕТРОВА, Теодора. Медии и социална отговорност. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 10.07.2014. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/medii-i-sotsialna-otgovornost/>
- РОБЪРТС, Д. Характер на комуникационните ефекти. Комуникацията. Състав. Радослав Бобчев. София, 1992.
- ФИЛЕВА, Петранка. Глобализация и медии. Военно издателство 2003
- ХРИСТОВА, Евелина. Благотворителността в медиите (1-31 декември 2012 г.). Някои проблеми пред комуникацията на благотворителността и отразяване. Н Б У 2014
- SHARPMAN, C.M., Hornsey, M.J., Fielding, K.S. and Gulliver, R. (2022), International media coverage promotes donations to a climate disaster. Disasters. Accepted Author Manuscript. <https://doi.org/10.1111/disa.12557>

References: transliteration

- ARANSAN, Eliat. Chovekat – “sotsialno zhitovno”. S.2009
- KOLEV, Nikolay. Sotsialnite mrezi v novinarskiya videoobmen. S., 2020.
- NEYKOVA, Mariya. Filantropiyata i blagotvoritelnostta v Bgariya prez filtara na mediite.
- PETROVA, Teodora. Medii i sotsialna otgovornost. // Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvaniya, analizi, kritika, 10.07.2014. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/medii-i-sotsialna-otgovornost/>

ROBARTS, D. Harakter na komunikatsionnite efekti. Komunikatsiyata. Sast. Radoslav Bobchev. Sofiya, 1992.

FILEVA, Petranka. Globalizatsiya i medii. Voенno izdatelstvo 2003

HRISTOVA, Evelina. Blagotvoritelnosta v mediite (1-31 dekemvri 2012 g.). Nyakoi problemi pred komunikatsiyata na blagotvoritelnosta i otrazyavane. N B U 2014

(НЕ)ВЪЗМОЖНИЯТ РАЗГОВОР ЗА ВОЙНАТА: ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА В АКАДЕМИЧНОТО ОБУЧЕНИЕ СЛЕД РУСКАТА ИНВАЗИЯ В УКРАИНА

ЛОРА СИМЕОНОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация
lsimeonova@uni-sofia.bg

Lora Simeonova. The (Im)possible Communication of the War: Challenges in Academic Education after the Russian Invasion in Ukraine

Abstract: Could the war be rationalized, discussed or analyzed within university halls? Has the Bulgarian Alma mater provided adequate answers to the media and communication students' reasonable questions after the Russian Invasion of Ukraine? How does the worldwide number-one topic influence academic lectures? The report is based on a study amongst 58 second-year Journalism, Public Relations and Book-Publishing students from the Faculty of Journalism and Mass Communication of Sofia University. The results of the questionnaire show that discussions at university are a significant "compass" for future media and communication specialists in troubled times. War has been turning into a "thin red line" during the classes of the summer semester in 2021/2022. Nevertheless, the majority of the students confess that they would benefit if the topic is even more widely-discussed – especially in the field of media literacy, media ethics and journalism practice.

Keywords: war, Ukraine, education, university, media literacy

Увод

24 февруари 2022 г. Датата, на която Русия нахлу в Украйна, се превърна в своеобразен "D-Day 2.0"¹ за постмодерния свят на XXI век. Повратна точка в съвременната история, която буквално „взриви“ близо 80-годишната илюзия на Запада, че мирът в Европа е безусловно гарантиран. А войната за вечни времена е „осъдена“ да върлува някъде отвъд, „на изток от Рая“. Руската инвазия ни връхлетя като „афтершок“ – след повече от 2 години в клопката на COVID-19. Противопоставянето между Москва и Киев се разрази върху „разкаляния от коронавируса терен“, като само задълбочи разделителните ли-

¹ По аналогия с "D-Day" от 6 юни 1944 г., когато Съюзническите сили извършват десанта в окупиранията Нормандия по време на Втората световна война.

нии, прокарани от избуяващото във виртуалния свят противопоставяне. Ако в COVID ерата дезинформацията и фалшивите новини „процъфтяваха“, то след 24 февруари 2022 г. „вързаха плод“. А офанзивата в Украйна се „клонира“ във виртуалния свят – окопите се „телепортираха“ във “Facebook”, “Twitter”, “Telegram” и “TikTok”, а смъртта се превърна в 60-секунден стрийм в платформата или ежедневно “Watch Party” от бункера на Володомир Зеленски.

„Защо?!“ – след утринта на инвазията това бе въпросът, загнездил се в съзнанието на всички. Търсенето на отговорите му, логично, минаваше – а минава и до днес – през университетските аудитории. Само 4 дни след избухването на войната Университетът на Невада, САЩ, стартира курса „Украинската криза и историческите ѝ корени“². Примерът е възприет от редица висши учебни заведения в Щатите, които – освен че „приютяват“ украински преподаватели, докторанти и млади учени – стартират учебни програми, организират семинари или предоставят безплатни ресурси за студентите по темата. Аргументът – младежите имат нужда от по-богат бекграунд, за да си задават правилните въпроси, осмисляйки новините от фронта.

Академичната общност в Европа също не остава безучастна. От Британската академия³ и „Оксфорд“⁴, например, подготвят списък с компетентни изследователи, готови да коментират войната пред журналистите. Университетите на Стария континент организират и форуми, посветени на кризата. Редица учебни заведения – от Лисабон до Хелзинки⁵ – предоставят безплатен достъп до хиляди книги и статии, които изследват историята на Русия и Украйна, динамиката на отношенията им и генезиса на конфликта. Наред с това, образователните институции предлагат подкрепа – както морална, така и финансова и логистична, за колегите си, бягащи от войната.

И българската академична общност категорично застава в защита на ценностите на мира, свободата и демокрацията. Дни след руската инвазия СУ „Свети Климент Охридски“ осъжда агресията в декларация, подписа-

² Вж. MARCUS, Jon. Ukraine Crisis Makes Rapid Appearance on US University Curricula. The Times Higher Education. 22 September 2022. Достъпна на: <https://www.timeshighereducation.com/news/ukraine-crisis-makes-rapid-appearance-us-university-curricula>. [Посетена на 29.11.2022]

³ Списъкът е изследователи и контактите им е достъпен на: <https://www.thebritishacademy.ac.uk/press-and-media/war-in-ukraine-experts-available-for-media-commentary/>. [Посетена на 29.11.2022]

⁴ Списъкът с изследователи е достъпен на: <https://www.ox.ac.uk/news-and-events/find-an-expert>. [Посетена на 29.11.2022]

⁵ Отворената база данни е достъпна на: <https://www.helsinki.fi/en/helsinki-university-library/follow-news-0/ukraine-resources-available>. [Посетена на 29.11.2022]

на от близо 600 преподаватели и служители⁶. Алма-матер отваря и две от базите си за настаняване на бежанци и стартира дарителска кампания в помощ на засегнатите от войната⁷. А Факултетът по журналистика и масова комуникация (ФЖМК) през май 2022 г. организира три форума, посветени на кризата. Световният ден на свободата на словото – 3 май, минава под знака ѝ. Във факултета е организирана кръглата маса „Журналистика по време на война“⁸, която се фокусира върху отразяването на конфликти, от една страна, и борбата с дезинформацията, от друга. Във форума споделят челния си опит репортери, отразяващи руската инвазия – д-р Десислава Ризова и Иван Филчев от bTV; Николай Дойнов, Росен Илиев, Мартин Георгиев от Нова ТВ; Александър Марков от БНТ и др. В дискусиата се включват и журналисти и изследователи като Веселин Желев от „Клуб Z“, доц. Ралица Ковачева от ФЖМК, Ивелина Георгиева и Николай Петров от БНР, д-р Анета Милкова от ФЖМК, Любомир Мартинов от БТА, доц. Светлана Станкова и студенти от ФЖМК, Емилия Милчева от „Дойче веле“. Седмица по-късно факултетът е домакин и на публичната лекция на проф. Марк Катц от университета „Джордж Мейсън“ и на гост-лектора д-р Кристофър Неринг, изследваща причините за избухването на войната⁹. Ден след това ФЖМК, обществената БНТ и създателите на поредицата „България открай докрай“ организират и дискусиата „Спасението: Украинските бежанци в България“¹⁰.

Световната тема №1, очаквано, моделира и лекционните курсове в факултета, който подготвя бъдещи журналисти и специалисти по комуникации и книгоиздаване. И без нарочно създадена учебна програма, инвазията се превръща в „тънка червена линия“ по време на обучението през летния семестър на учебната 2021/2022. Може ли войната да бъде осмислена, обговорена и анализирана в университетската аудитория? И превръщат ли се дискусиите в аудиториите в „компас“ за бъдещите специалисти по медии и комуника-

⁶ Вж. МАРКАРЯН, Александра. 550 преподаватели и учени осъдиха «бруталната военна агресия на диктаторския режим на Владимир Путин» (обновена). OFFnews.bg. 1 март 2022 г. Достъпна на: https://m.offnews.bg/news/Obshtestvo_4/550-prepodavateli-i-ucheni-osadiha-brutalnata-voenna-agresia-na-dikt_771461.html. [Посетена на 29.11.2022]

⁷ Подробности за кампанията са обявени на официалния сайт на СУ „Св. Климент Охридски“: https://www.uni-sofia.bg/index.php/bul/universitet_t/pomosh_za_bezhancite_ot_ukrajna

⁸ Подробности за събитието са публикувани на официалния сайт на ФЖМК: <https://fjmc.uni-sofia.bg/news/krqila-masa-na-tema-zhurnalistika-po-vreme-na-voyna-3-may-2022-g>

⁹ Подробности за събитието са публикувани на официалния сайт на ФЖМК: <https://fjmc.uni-sofia.bg/index.php/news/lecture-ukraine-war-causes-authoritarian-state-collusion-and-secret-intelligence-public-press>

¹⁰ Подробности за събитието са публикувани на официалния сайт на ФЖМК: <https://fjmc.uni-sofia.bg/index.php/news/fzhmk-i-bnt-organizirakha-diskusiya-za-dobrovolchestvoto-i-ukrainskite-bezhanci>

ции във времена на криза – отговорите на тези въпроси търси и настоящият доклад.

Методи на изследване

Настоящото изследване „стъпва“ на анкетно проучване, проведено сред студентите от втори курс от специалностите „Журналистика“, „Връзки с обществеността“ и „Книгоиздаване“ във Факултета по журналистика и масова комуникация (ФЖМК) на СУ „Св. Климент Охридски“. Реализирано е през летния семестър на учебната 2021/2022, след избухването на войната в Украйна. Въпросникът, съдържащ 8 затворени и 1 отворен въпрос, е попълнен онлайн (в платформата “Google Forms”) от над 60 на сто от студентите, обучаващи се в трите специалности. Статистическият анализ на данните е осъществен с програмата “IBM SPSS Statistics”.

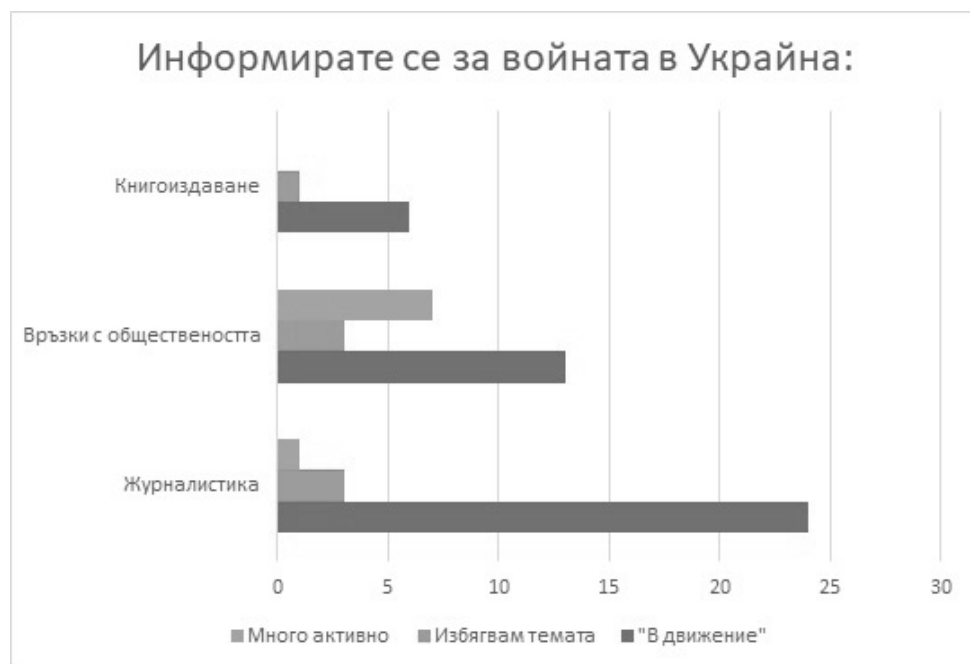
Резултати и обсъждане

58 студенти от три специалности дават „моментната снимка“ за това как темата за войната в Украйна е интерпретирана в рамките на учебния процес във ФЖМК. 28 от анкетираните следват „Журналистика“, 23 – „Връзки с обществеността“ и 7 – „Книгоиздаване“. Доколко важна за тях е атаката на Кремъл? Мнозинството – или 74.1 на сто, признават, че се информират за инвазията „в движение“ – четат по-интересните новини, мнения и анализи в медиите и социалните мрежи, но не следят темата ежедневно. 13.8% проследяват темата много активно, а останалите 12.1% умишлено я избягват (Фиг. 1).



Фиг. 1. Интерес към темата за войната в Украйна

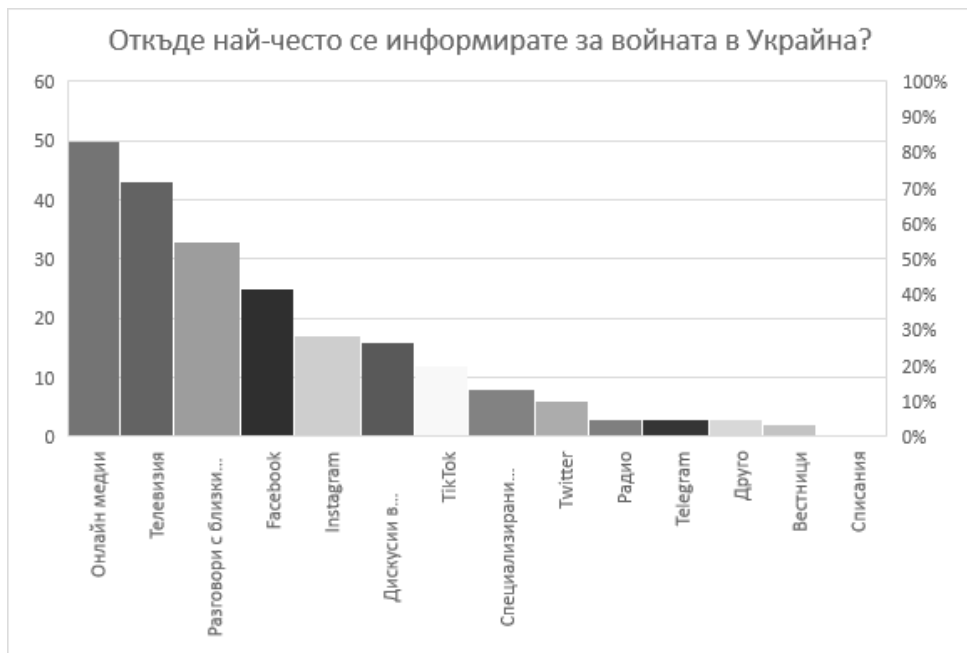
При отговора на този въпрос очакването е, че студентите по журналистика трябва да са най-заинтересовани от войната, но то не се оправдава – кръстосаният анализ на данните сочи, че бъдещите ПР-и се информират най-активно (Фиг. 2). Признавам, че подобни резултати изкушават да се спекулира при тълкуването им. Но тук „лесният“ извод – че бъдещите журналисти са по-апатични от колегите си – ми се струва подвеждащ. По-правдивото обяснение на данните е, че тези студенти – поради спецификата на обучението си (а немалко от тях – и на работата си) – се „носят на вълната“ на информационния поток, което им позволява да са „в течение“ на тема №1, без да им се налага да полагат особени усилия.



Фиг. 2. Интерес към темата – кръстосан анализ по специалности

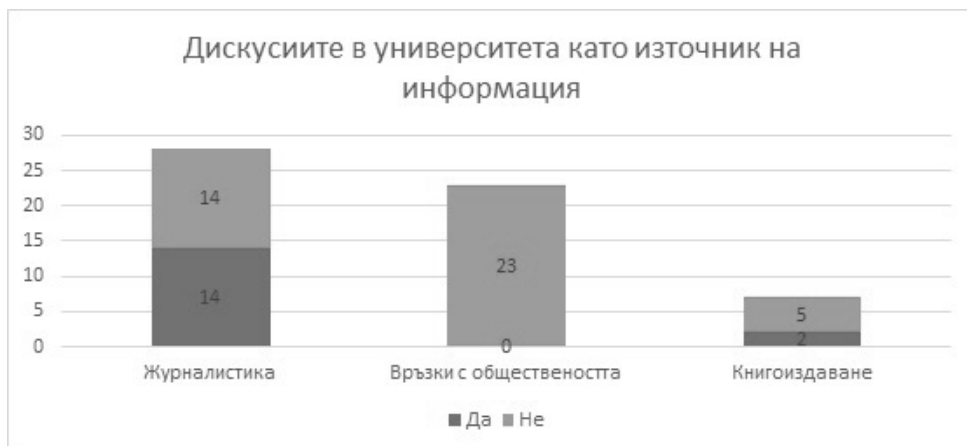
Откъде обаче се информират студентите във ФЖМК? Очаквано, мнозинството залага на онлайн медиите и телевизиите (предимно през сайтовете им), но няма как да е изненада и високият общ резултат на социалните мрежи – „глобалният главен редактор“, който реди дневният ни ред (Фиг. 3). Интересен тук е делът на TikTok (20.7%), своеобразна „тера инкогнита“ сред платформите, в която войната прониква предимно като меме. Любопитен е ниският интерес, който отчита друга мрежа – Telegram (5.2%), защото това е

основният канал, през който комуникира Кремъл след инвазията от 24 февруари 2022 г.



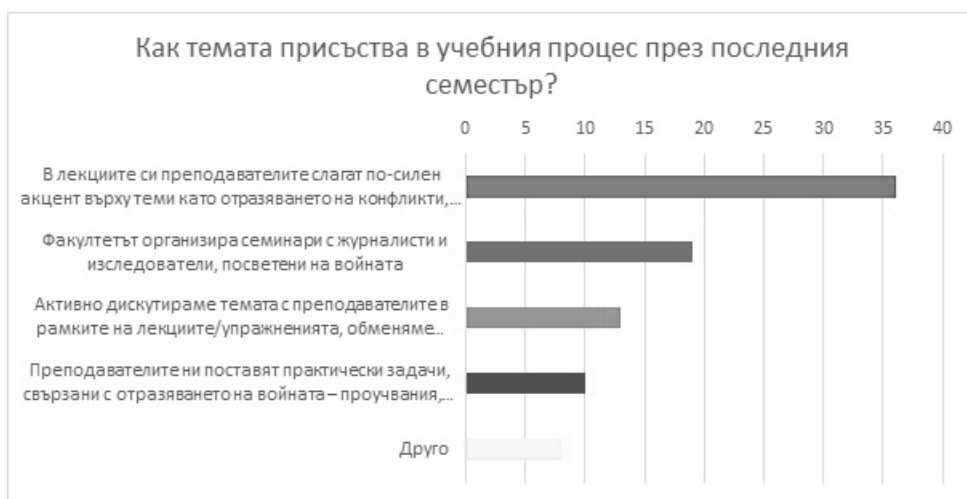
Фиг. 3. Основни източници на информация

На трето място, като изпитан източник, се нарежда близкият кръг на респондентите с 56.9 на сто, което само затвърждава колко силно остава влиянието на „разговорите в хола“ или „на маса“ – дори в ерата на Уеб. Едва след тях идва ред на дискусиите в университета – но е важно да се отбележи, че за 27 на сто от студентите те са важен източник на информация за войната. При кръстосания анализ (Фиг. 4) ясно се вижда, че те се съсредоточени сред редиците на бъдещите журналисти. Подобен резултат е оправдан, при положение, че проблемът с по-тясно обвързан както със спецификата на обучението им, така и с бъдещата им професионална реализация.



Фиг. 4. Влияние на дискусиите в университета – кръстосан анализ

Следващият въпрос в анкетата цели да провери доколко войната маркира като „тънка червена линия“ учебния процес през пролетта и лятото на 2022 г. Резултатите от него недвусмислено сочат, че академичната общност на ФЖМК демонстрира силна рефлексия и адаптивност към световната тема №1 (Фиг. 5). Преподавателите успяват да „вплетат“ проблема в лекциите и упражненията си. Организираните от факултета събития пък – като семинари и кръгли маси – също оставят отпечатък в съзнанието на студентите, потвърждава анкетата.



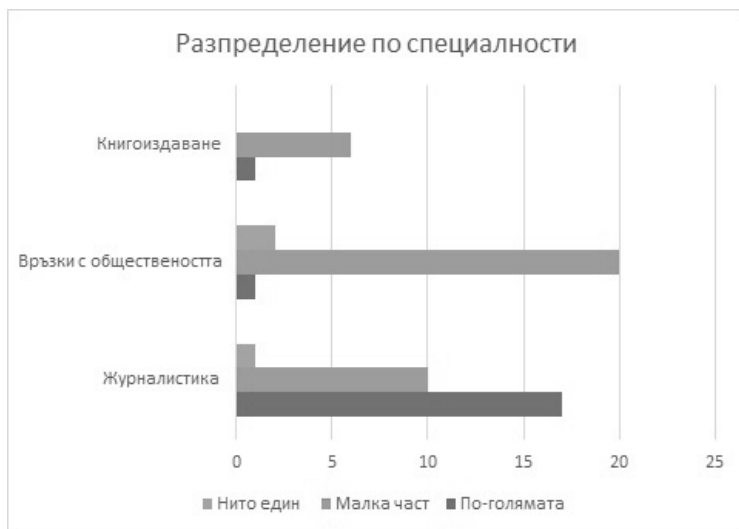
Фиг. 5. Присъствие на темата в учебния процес

1/3 от преподавателите поставят акцент върху темата, показват данните, но не и когато говорим за обучението по журналистиката, където мнозинството колеги сериозно се занимават с темата „Украйна“ (Фиг. 6 и 7). Този резултат няма как да учудва, защото предизвикателствата при осмислянето и отразяването на войната в много по-голяма степен са обвързани с професионалните задачи на бъдещите репортери и редактори.

Каква част от преподавателите поставят акцент върху темата за войната в Украйна в рамките на курсовете си?

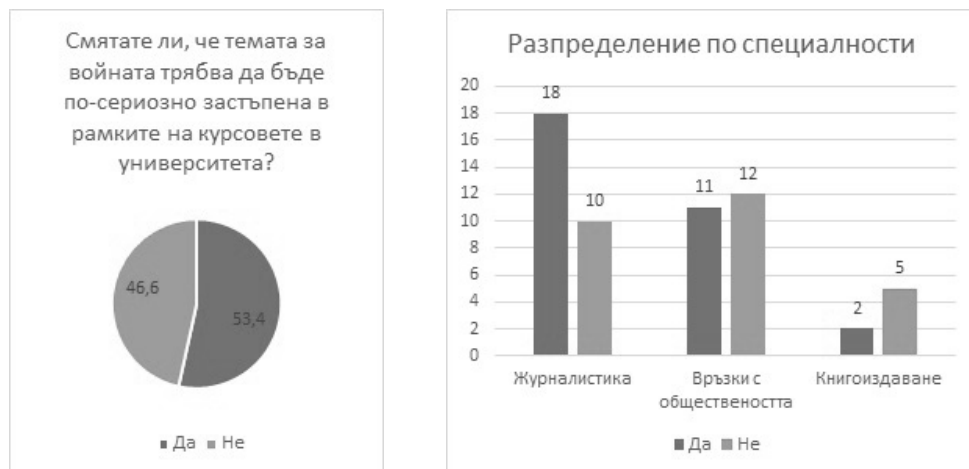


Фиг. 6. Акцент върху темата – обща извадка



Фиг. 7. Акцент върху темата – извадка по специалности

Макар преподавателите да показват рефлекс спрямо войната, над 53 на сто от второкурсниците във ФЖМК смятат, че темата трябва да бъде по-сериозно застъпена (Фиг. 8). При студентите по журналистика, очаквано, делът на онези, които са „гладни за още“ е най-голям – близо 2/3 от анкетираните. Сред обучаващите се във „Връзки с обществеността“ желание за повече знания и разговори по темата декларираат около 50 на сто, докато в „Книгоиздаване“ интересът е най-слаб (Фиг. 9).

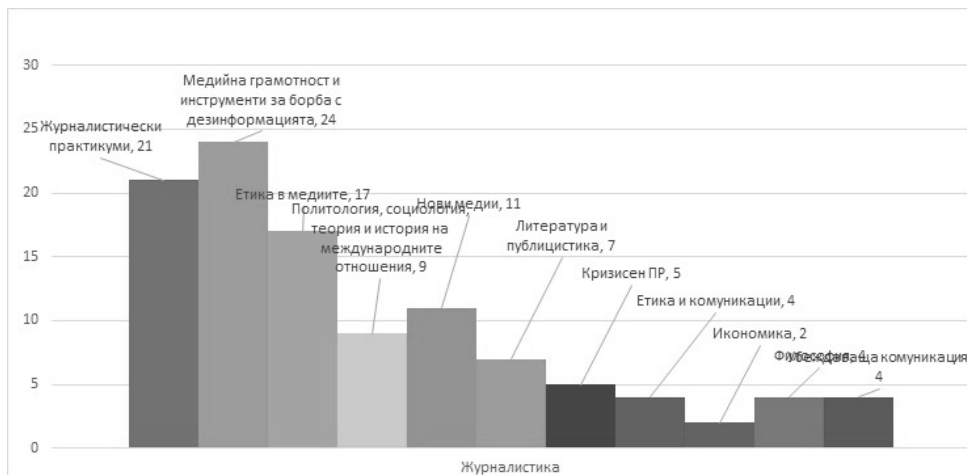


Фиг. 8 и 9. Желание за по-силен интерес към темата – обща извадка и разпределение по специалности

По-интересно за мен обаче е – къде второкурсниците виждат най-голяма полза от повече знания? И трите специалности тук са категорични – желанието им е да се чувстват по-подготвени в полето на медийната грамотност и инструментите за борба с дезинформацията. Клъстерният анализ пък очертава разликите между трите специалности. При „Журналистика“, логично, има интерес към повече журналистически практикуми и усвояване на репортерски и редакторски умения (Фиг. 10). Журналистическата деонтология и етиката в медии са другото направление, в което студентите искат да са по-подготвени. Няма как да е иначе, при положение че в силно поляризираната реалност – не само в контекста на войната, но заради бушувалата преди нея пандемия от COVID-19, публичният разговор в голяма степен е под диктата на емо-истината¹¹, а идеята за плурализъм на мненията – подложена на изпитания.

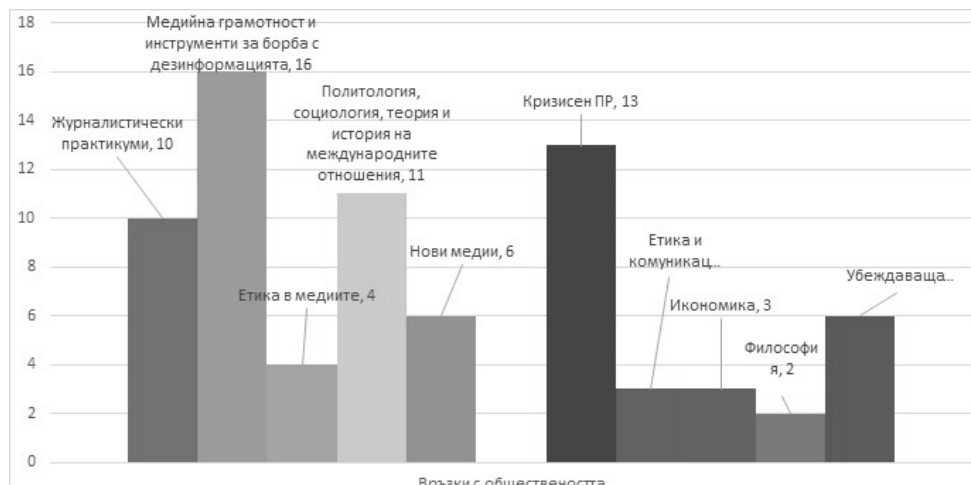
¹¹ Вж. HARSIN, Jayson. Post-truth populism: The French anti-gender theory movement and cross-cultural similarities. *Communication, Culture, and Critique*, 11(1), 35–52. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcx017>. 2018.

Любопитно е, че при отговора на този въпрос студентите по журналистика сякаш подценяват ценността на знанията за генезиса, психологията и генезиса на новите медии. А те са оформят като втори, паралелен фронт на бойните действия, който има потенциала да влияе на хода на войната. Слаб е и интересът им към полето на фундаментални науки като политологията, социологията, теорията и историята на международните отношения. Вероятно, защото второкурсниците не си дават сметка, че дефицитът на знания тук им пречи да осмислят и анализират в дълбочина разразилата се криза на изток.



Фиг. 10. Знания, които студентите по журналистика оценяват като ценни в контекста на войната

„Кризисният ПР“ – студентите по „Връзки с обществеността“ го слагат на второ място по важност след обучението по медийна грамотност на фона на руската инвазия (Фиг. 11). На трето подреждат политологията, социологията и международните отношения, а след тях – нуждата от по-доброто познаване на практиките в медиите.



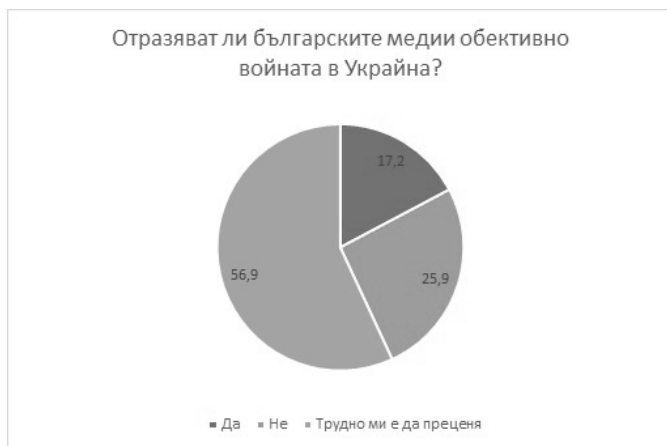
Фиг. 11. Знания, които студентите по връзки с обществеността оценяват като ценни в контекста на войната

При второкурсниците по „Книгоиздаване“ – и поради по-малкия им брой, е по-трудно да се изведат тенденции (Фиг. 12). Но водещата е налице – студентите отново изтъкват желанието си да са по-подготвени в полето на медийната грамотност и борбата с дезинформацията.

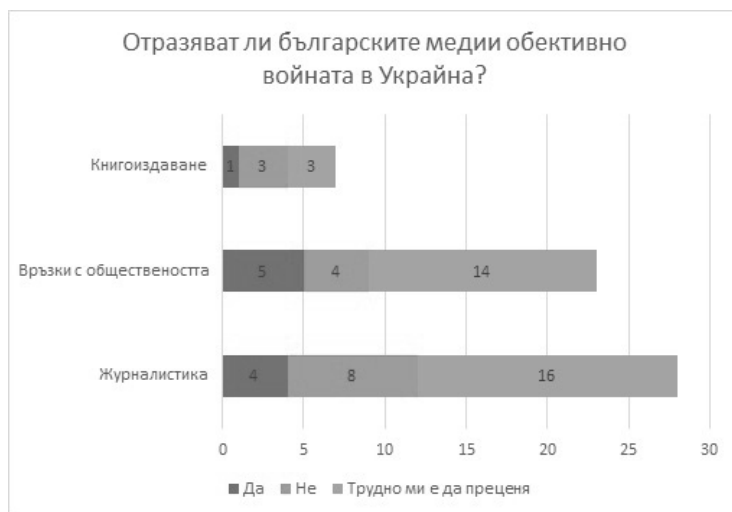


Фиг. 12. Знания, които студентите по книгоиздаване оценяват като ценни в контекста на войната

На финала на анкетата студентите отговарят на провокативния въпрос: „Отразяват ли българските медии обективно войната в Украйна?“. Впечатление прави, че второкурсниците показват здравословен скептицизъм – мнозинството от тях признават, че не могат да преценят (Фиг. 13). Най-критични се оказват бъдещите журналисти (Фиг. 14). Подобен резултат не е неочакван – защото познават в по-голяма дълбочина политиката и технологиите на медиите от колегите си в специалност „Връзки с обществеността“ и „Книгоиздаване“.



Фиг. 13. Оценка за обективността на медиите – обща извадка



Фиг. 14. Оценка за обективността на медиите – извадка по специалности

Интересно е как аргументират оценката си – и в изясняването на този въпрос помагат отговорите, които дават на последния въпрос в анкетата. Анализът тук за пореден път изважда на преден план проблема с поляризацията, радикализацията и превратното тълкуване на плурализма в медиите. В истеричната публична среда, изглежда, намирането на „средния път“ е най-трудно. Какви проблеми виждат? Трите основни, които извеждат, са:

- Проблемът за плурализма, „двете гледни точки“ и поляризацията;
- Проблемът с дезинформацията, цензурата и пресяването на релевантната информация;
- Проблемът с обективността – и безпристрастното отразяване на войната.

Ето и извадки от мненията на студентите:

- ...Позицията, която заемаме, а тя е разделена на две мисления, едното е старото, при което хората в България смятат, че са длъжни да подкрепят Русия, защото ни е помогнала да се освободим от чуждо влияние, а новата тенденция е да се подкрепя Украйна без въпрос, което отново не е правилно. Засягането на войната в нашето обучение е полезно до степен на открояване на цензура, дезинформираност и фалшиви новини.
- ...Твърде често канят представители на „другата гледна точка“, които засилват дезинформацията.
- ...Често попадам на изкривена информация или премълчани факти. Невинаги са представени и двете страни на конфликта – попадам или на проукраински, или на проруски статии. Балансът липсва на места. Това се дължи и на позицията на правителството. Аз самата работя като журналист и винаги се опитвам да изложа предимствата и недостатъците на двете страни, за да бъде трудът ми максимално обективен.
- ...Не смятам, че показват всички гледни точки.

Заклучение

(Не)възможният разговор за войната се случва във Факултета по журналистика на СУ „Св. Климент Охридски“, показва това изследване. Резултатите от него са симптоматични по няколко линии – и освен да дават отговори, поставят и някои важни въпроси:

- Студентите:
 - Над 50 на сто от студентите, смятат, че темата за войната трябва да бъде по-сериозно застъпена в процеса на обучение;

- За близо 1/3 от второкурсниците дискусиите в университета за важен компас при осмислянето руската инвазия в Украйна;
 - Студентите демонстрират прагматичен подход – и очакват да получат по-скоро инструментални, не фундаментални знания.
 - Университетът:
 - Преподавателите реагират адекватно, като темата за войната се превръща в „тънка червена линия“ в рамките на обучението;
 - ФЖМК показва бърз рефлекс, организирайки серия от семинари с журналисти и изследователи от България и чужбина, посветени на войната;
 - Академичната общност твърдо застава зад ценностите на свободата, мира и демокрацията.
 - Въпросите:
 - Докъде се простира свободата на словото и как „лавината“ от кризи поставя пред изпитание доктрината за плурализма?
 - Възможно ли е журналистиката да бъде арбитър във времената на война и дълбока поляризация?
 - Как университетът може да се пребори с болестта „Всеки сам си преценя“ и серията от катаклизми, погълнала съвременните общества?
- Отговорите на тези въпроси продължават да се търсят, докато кризите неизменно се трупат.

БИБЛИОГРАФИЯ

- МАРКАРЯН, Александра. 550 преподаватели и учени осъдиха „бруталната военна агресия на диктаторския режим на Владимир Путин“ (обновена). OFFnews.bg. 1 март 2022 г. [cited 29.11.2022]. Available from: https://m.offnews.bg/news/Obshtestvo_4/550-prepodavатели-i-ucheni-osadiha-brutalnata-voenna-agresii-na-dikt_771461.html.
- HARSIN, Jayson. Post-truth populism: The French anti-gender theory movement and cross-cultural similarities. *Communication, Culture, and Critique*, 11(1), 35–52. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcx017>. 2018.
- MARCUS, Jon. Ukraine Crisis Makes Rapid Appearance on US University Curricula. *The Times Higher Education*. 22 September 2022. Достъпна на: <https://www.timeshighereducation.com/news/ukraine-crisis-makes-rapid-appearance-us-university-curricula>. [Посетена на 29.11.2022]
- PAPANIKOS, Gregory T. Europe, Ukraine and Russia: What is Really at Stake? Working Paper 04/2022
- RUDOLPH, Jürgen, Shannon Tan. The War in Ukraine as an Opportunity to Teach Critical Thinking. *Journal of Applied Learning & Teaching*. Vol.5 No.1 (2022). Available at: <https://journals.sfu.ca/jalt/index.php/jalt/article/view/535/451> [Visited on 29.11.2022]

References: transliteration

- MARKARYAN, Aleksandra. 550 преподаватели i ucheni osadiha „brutalnata voenna agresiya na diktatorskiya rezhim na Vladimir Putin“ (obnovena). OFFnews.bg. 1 mart 2022 g. [cited 29.11.2022]. Available from: https://m.offnews.bg/news/Obshtestvo_4/550-prepodavатели-i-ucheni-osadiha-brutalnata-voenna-agresii-na-dikt_771461.html.

ПОЛИТИЧЕСКИТЕ МЕТАФОРИ ЗА ВОЙНАТА В УКРАИНА В СУТРЕШНИЯ БЛОК НА НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ „ЗДРАВЕЙ, БЪЛГАРИЯ“ ПРЕЗ ПРИЗМАТА НА ИДЕОЛОГИЧЕСКИЯ ДИСКУРС

НАДЕЛИНА АНЕВА

Софийски Университет „Св.Климент Охридски“

nadelina@abv.bg

Nadelina Aneva. The Political Metaphors for the War in Ukraine in the Morning Block of NOVA TV “Hello, Bulgaria” through the Prism of Ideological Discourse

Abstract: Metaphors play a bigger role in our lives than we realize. Our system of thinking and acting is metaphorical, as argued by George Lakoff and Mark Johnsen. In this article, the war in Ukraine, reflected in the Bulgarian media, in particular in Nova TV, is considered as a system of conceptual metaphors that give value and ideological orientation. Because of the singular perspective on war on television, instead of a clash of metaphors, I find a phenomenon that I have called “the dance of metaphors.” The manipulative potential of political metaphors is drawn from interpretive genres. It is directly related to the ideological discourse, as according to Chilton, (1987) the place of metaphorization is on the positive pole of ideological discourse, and of euphemization – on the negative one.

Keywords: Ukraine, war, conceptual metaphor, morning show, New television

Увод

На 29 юни 2022 г., при откриването на 23-тия поетичен фестивал в Берлин, украинската поетеса Галина Крук казва: „Войната не е метафора. Войната изравя пропаст между онези, които са я преживели, и тези, които се намират на някакво разстояние от нея“. В самото обяснение на Галина Крук има метафоричност. Войната е очовечена и е представена като същество, изровило пропаст и разделило две групи хора – които са я преживели и които са на разстояние от нея. Пространствената ориентация „тук“ и „отвъд“ и метафората за пропастта като фатален разделител също са начин да разберем образно и емоционално болката на поетесата, а чрез нея и болката на всички украинци. Но метафората не е само поетичен или реторичен инструмент. Тя е и инструмент за създаване на нова реалност, в случая реалността на войната за тези, които не са я преживели. Ето защо тя е предпочитан инструмент от

медиите – колкото полезен, толкова и рисков, защото скрива определени страни на реалността, но затова пък много интересен за изследване.

Както отбелязва Умберто Еко, „метафората е била обект на философски, езиковедски, естетически и психологически размисъл, откакто свят светува“. И след принципите, формулирани от Аристотел, трудно някой успява да добави нещо съществено. Според Еко дискусиите върху метафората са поредица от няколко тавтологични твърдения, а може би и върху само едно: „Метафората е средство за метафорично изразяване“¹.

Според Теорията за концептуалната метафора, лансирана през 1980 г. от Джордж Лейкф и Марк Джонсън в книгата им „Метафорите, по които живеем (Metaphors we live by)“², нашата обичайна концептуална система, с която мислим и действаме, има метафоричен характер в същността си. И тъй като комуникацията се основава на същата концептуална система, която използваме в мисленето и действията си, езикът също е метафорично структуриран.

Същността на метафората според Лейкф и Джонсън е в разбирането и преживяването на едни неща от гледна точка на други. Те дават пример с концептуалната метафора „спорът е война“. Във всекидневието ни тази метафора е отразена чрез богат набор от изрази като: „Той атакува всяко слабо място в аргумента ми“, „Критиката му бе право в целта“, „Унищожих аргумента му“...

Очевидно е, че споровете и войните са различни неща – словесен дискурс и въоръжен конфликт, както са различни и извършените действия. Но спорът е отчасти структуриран, разбран, извършван и обсъждан с езика на войната. Структурата на спора – атака, защита, контраатака и т.н. – отразява битката, макар тя да не е физическа, а словесна. В този смисъл метафората „спорът е война“, по която живеем в нашата култура, структурира действията, които извършваме в спора.

Двамата автори Лейкф и Джонсън предлагат да си представим култура, в която споровете не се разглеждат като война, в която никой не печели или губи, а като танц например, в който участниците се разглеждат като изпълнители и целта е те да се представят по балансиран и естетически приятен начин. Ще наречем ли тогава спор това, което ще наблюдаваме? „Може би най-неутралният начин за описване на тази разлика между тяхната и нашата култура би бил да се каже, че ние имаме дискурсна форма, построена с езика на войната, а те имат такава с езика на танца“.

Как ще действаме в дадена ситуация зависи от това как я разбираме. Мисълта е основана най-вече на образността, т.е. на метафоричните, метонимични и други процеси, които обуславят езиковата репрезентация на реалнос-

¹ ЕКО, Умберто. Семиотика и философия на езика. Наука и изкуство: София. 1993. с. 102.

² LAKOFF, G., Johnson, M. *Metaphors we live by*. Чикаго: Чикагски университет. 1980.

тта. И това определя широкото приложение на метафората в телевизионните публицистични жанрове³.

С този доклад ще се опитам да покажа, че при отразяването на войната в Украйна в сутрешния блок на една от най-големите и най-гледани национални телевизии в България Нова телевизия, комуникационният акт е в голяма степен метафоризиран поне по две причини.

Първо, не само защото липсват достатъчно факти (кадри и репортажи) за реалността на самата война „от първа линия“. Войната в Украйна първо ни беше разказана чрез системи от метафори и метафорични понятия, а след това и показана. Може би е права Галина Крук, че нямаше как да е иначе, няма как да се разкаже нещо, което не си преживял. А и след Виетнамската война медиите са постигнали негласно споразумение да не показват натуралистичните ужаси на войната. Ние разбираме войната благодарение на метафорите за нея, защото езикът е пряко свързан с редица несъзнателни концептуални системи и метафори.

И второ, защото както твърди Владимир Досев „поради своята когнитивна сила метафората е особено характерна за манипулативните дискурси“.⁴ Войната в Украйна е в много висока степен когнитивна война, война за „умовете на хората“ и затова отразяването ѝ изцяло е разположено в идеологическия дискурс. „Описвайки двуполусния модел на идеологическия дискурс, П. Чилтън определя метафората и евфемизма като двата фундаментални „похвата“ в идеологическия дискурс, които са двойката допълващи се полюси на дискурса⁵.

Ако приемем, че в природата на евфемизмите е да изкривяват или маскират действителната същност на нещата, а според Чилтън метафорите легитимизират и придават конкретност на действителността⁶, възниква един голям въпрос – използването на метафората подменя ли факта и какво е отношението ѝ към истинността на журналистическия факт?

³ ДАГНЕВ, Ивайло, Мария Сайкова. „Сблъсък на метафорите: теорията за концептуалната метафора и теорията за сливането в анализ на анатомичните метафори в български и английски“. LiterNet, 16.09.2013, № 9 (166).[cited 29.03.2023 г.], Available from: <https://litenet.bg/publish5/ivdagnev/metafori.htm>

⁴ ДОСЕВ, Владимир. Метафората като когнитивен инструмент. Реторика и комуникации. [cited 30.03.2023 г.], Available from: <https://rhetoric.bg/%D0%B2%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D1%80-%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%B5%D0%B2-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B0%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%BE-%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BD%D0%B8>

⁵ ЕФТИМОВА, Андреана, „Двойственият език в медиите: езикът на политическата коректност vs езика на омразата“. Просвета, София, 2016. с.223.

⁶ ЕФТИМОВА, Андреана, „Двойственият език в медиите: езикът на политическата коректност vs езика на омразата“. Просвета: София, 2016. с.224.

Отговорът на Лейкф и Джонсън е сходен с този на Чилтън, че „новите метафори, подобно на конвенционалните метафори, могат да имат силата да дефинират реалността“. Това се постига чрез съгласувана мрежа от последици, които подчертават някои характеристики на реалността и скриват други. „Приемането на метафората, което ни принуждава да се съсредоточим само върху онези аспекти от нашия опит, които тя подчертава, ни кара да гледаме на последиците от метафората като на истина. Такива „истини могат да бъдат верни“, казват Лейкф и Джонсън.

„Езиковите единици не са невинни. Управляващите идеологии и политически системи винаги са се възползвали от този феномен“, пише руската изследователка Светлана Циркунова през 2016 година⁷. Тя тогава изследва как британските и американските медии отразяват конфликта в Украйна през призмата на метафората. Според нея „определяща е ролята на метафората в създаването и възпроизвеждането на идеологически стереотипи“. Ако приемем дефиницията на Ван Дайк за идеологията като „основа на социалните представи, споделяни от членовете на група“⁸, то можем да открием как чрез концептуалните метафори се създава представата за войната като непредизвикана и се постига съгласие за принадлежността ни към определен идеологически полюс, разположен по линията „ние“ и „те“.

Обект на изследването е сутрешният блок на Нова телевизия „Здравей, България“, а периодът на изследването е първите сто дни на войната. От 24.02.2022 г. до 03.06.2022 г. са изследвани общо 70 издания на предаването с общо времетраене 216 часа, 20 минути и 56 секунди.

Сутрешният блок е програма с разнообразни жанрови форми, с времетраене от 6:00 ч. до 9:30 ч., но в първите дни на войната времетраенето беше удължено с още два часа и половина. Имаше и пет извънредни студиа в следобедния часови пояс в периода от 24 февруари до 2 март 2022 г.

Предмет на изследването е езиковата реалност, създавана чрез концептуалните метафори за войната и манипулативната роля на метафорите при представянето на медийния факт.

⁷ ЦИРКУНОВА, Светлана. Украинский конфликт в политическом дискурсе США и Великобритании через призму метафорического моделирования. Russian Linguistic Bulletin, 2015. [cited 31.03.2023 г.], Available from: <https://rulb.org/archive/4-4-2015-december/ukrainskii-konflikt-v-politicheskom-diskurse-ssha-i-velikobritanii-cherez-prizmu-metaforicheskogo-modelirovaniia-na-materiale-onlain-izdaniia>

⁸ ВАН ДАЙК, Тойн . Teun A. van Dijk Ideology and discourse. A Multidisciplinary Introduction. 1998: 8. [cited 01.04.2023 г.], Available from: <http://www.discursos.org/unpublished%20articles/Ideology%20and%20discourse.pdf><http://www.discursos.org/unpublished%20articles/Ideology%20and%20discourse.pdf>

Методи на изследването

Използваните научни методи са наблюдение, контент-анализ и лингвистичен анализ. В хода на проучването бяха идентифицирани концептуални, образни и визуални метафори, свързани в система, чрез която беше обяснена войната в Украйна. Тук ще се съсредоточа върху концептуалните метафори, които са два вида – извлечени от изследванията на Лейкф и Джонсън и специфични за това изследване.

Концептуални метафори

- **Метафората за контейнера**

Според Лейкф и Джонсън ние сме физически същества, ограничени и отделени от останалия свят чрез повърхността на нашите кожи и преживяваме останалия свят като нещо извън нас. Всеки от нас е контейнер с ограничаваща повърхност и ориентация навътре-навън. Стаите и къщите са очевидни контейнери. По силата на тази метафора студиото на „Здравей България“ беше превърнато в своеобразен мегаконтейнер, в който се произвеждаха и изливаха метафорите за войната. Имаше дори няколко сета, между които се придвижваха водещите, все едно, че се прелива от един контейнер в друг. Още с началните си думи на 24 февруари водещият Виктор Николаев казва „ще изсипваме цялата информация, която пристига“. Метафората за преливането от един контейнер в друг (от студиото в съзнанието на зрителя и обратно) е полифункционална, защото едновременно създава конкуренция между трите национални телевизионни-контейнери кой ще събере и излее повече информация за войната, в зависимост от степента на фактологичност и истинност, но превръща и телевизията като медия в супер контейнер с еднородна аудитория.

Според Лейкф и Джонсън „ние концептуализираме нашето визуално поле като контейнер и концептуализираме това, което виждаме, като вътре в него“. Използвайки метафоричната концепция, че визуалните полета са контейнери, телевизията предлага, а зрителят приема да види войната в Украйна в ограничителната рамка на кадъра. В зависимост от спецификата на сутрешния новинарски блок, Нова телевизия избира да покаже войната като генерален сблъсък на политически концепции за сигурността, но в много по-голяма степен залага на маратон от лично преживени човешки истории – с накъсан и емоционален разказ в кадър (нестабилен и с лошо качество, защото връзката обикновено е по Вайбър), който сякаш излива страховете, ужаса и болките от един контейнер (на разказващия) в друг (на зрителя). Използваните кадри или така нареченото рамкиране на събитието показват трагедията в Украйна, докато скриват Русия. Страната агресор е представена само в рамката на про-

тестите срещу Путин и задържане на протестиращи срещу войната. Самата война представлява процес на пробиване целостта на контейнера Украйна и подклаждане на страховете, че може да последват пробиви и в съседни контейнери. Илюстративни примери: „Ако се насочи към България бежанска вълна, готови ли сме за това?“, Николай Ненчев, 24.02.2022 г., „Защото ако руснаците овладеят Украйна, следващата мишена са страните членки на НАТО и на първо място черноморските страни като България“, Стефан Тафров, 04.03.2022 г.

Метафората за държавата като контейнер е много подходяща, за да се защити правото на териториалната цялост. Тази концептуална метафора е много силна, тя е в основата на патриотизма и на доктрината за запазване на националните граници и суверенни територии на държавите.

- **Светът е общност**

Според статията на Лейкф и Джонсън „Метафорична мисъл във външната политика: Защо стратегическото рамкиране има значение за глобалната Инициатива за взаимозависимост (1999 г.)“, която изследва войната в Залива, най-често използваната концептуална метафора за външната политика на САЩ е „светът е общност“. Според проучването на Циркунова за отразяването на конфликта в Украйна през 2014 г. от американските и британски медии и тогава това е основна и най-разпространена метафора. Откривам я и сега, при отразяването на войната в Украйна през 2022 г. от сутрешния блок на Нова телевизия.

Според метафората „светът е общност“ нациите се концептуализират като отделни хора, живеещи в световна общност, а територията на нацията е нейният дом. Общността има квартали, а близките страни се концептуализират като съседи. Имат и дворове. „Русия отслабва своя източен двор“, Асен Генов, 24.02.2022 г.

Международните отношения се разглеждат като социални отношения. Някои държави са приятели, а други са врагове. „Ние нямаме никакви специални отношения с Русия, съвсем официално и поименно Русия ни обяви за враг“, Тодор Тагарев, бивш министър на отбраната, 22.03.2022 г., „Трябва да приключи периодът на величаене на руската армия като най-силна в света. Тя се оказва абсолютно безпомощна, започвайки една несправедлива и брутална война срещу свои съседи“, Велизар Шаламанов, бивш министър на отбраната, 08.03.2022 г.

В рамките на тази метафора Украйна е дете, пострадало от агресията и трябва да бъде защитено. Тази метафора предизвиква състрадание, защото всяко дете трябва да бъде защитено. Големият строг баща е НАТО. Ако не защити едното си дете, ще пострадат и другите, сред които е и България. Следователно националният интерес на България изисква тя да бъде защитена от Русия. Русия е представена като личност от друго, чуждо семейство. Тя е

вражеска страна. Едновременно е агресор, но е и безпомощна. Ние трябва да се браним от нея, защото тя може да ни нарани. Тази метафорична система на мислене и действие е много рискова за България, защото у нас има трайно изградени стереотипи от десетилетия, че с Русия сме от едно семейство, тя е наш освободител и никога не би ни наранила. Ето защо при използването на тази концептуална метафора винаги се подчертава нашата принадлежност към друго семейство – на евроатлантическата общност.

Регионалните военни сили (напр. НАТО) се разглеждат като сили, които „охраняват“ квартала. „Затова трябва правителството, гражданското общество, всички умни хора, които не ги е страх в момента, да натиснат да се предприемат мерки за засилване на отбранителните способности на България. А начинът е само един – вкарване на натовски контингенти, разположени в източната част на България и имат един термин – сили за въздържане“, Бойко Станкушев, журналист, 07.03.2022 г.

В интерес на човека е да е здрав и силен. Под метафората на националния интерес здравето е икономическо здраве, а силата е военна сила. Тоест национален интерес е защитен, когато една нация е богата и добре въоръжена. По този начин въпросите за преследването на интереса за една нация обикновено се концентрират около националното богатство и военната сила.

Тази метафора за националния интерес на държавата-личност се явява централна при отразяването на войната в Украйна. Тя може да се регистрира още в първите часове на войната, но присъства и в коментарните публицистични предавания в продължение на целия изследван период. Философията ѝ е ясно формулирана от бившия външен министър Ивайло Калфин още в първия ден на войната: „Ние не следва да бъдем най-големите ястреби, войната е близо до границата ни, но трябва много ясно да заявим нашата позиция там, където можем да намерим защита“, Ивайло Калфин, 24.02.2022 г. Около тази метафорична концепция се разрази и правителствената криза, когато заради свое изказване за помощта за Украйна беше сменен военният министър Стефан Янев. Той влезе в конфликт с премиера Кирил Петков заради спор за начина, по който да си гарантираме военната сила и националното здраве. „И понеже вчера беше избран нов министър на отбраната, аз ще си позволя само да му препоръчам веднага да поиска американски контингент от типа, който е разположен в Литва, Латвия, Естония, Полша.“, Румен Кънчев, експерт по сигурността, 02.03.2022 г.

Икономическото здраве на нацията е метафорична концепция, по която са изградени всички разговори с икономическите експерти в студиото, които коментират вредите и ползите от лоялността на България към европейското семейство и скъсването на енергийните връзки с Москва. „За Трета световна война не можем да говорим, но за енергийна криза – да. Тя ще почука на нашите врати“, Милен Керемидчиев, Вайбър, 24.02.2022 г.

- **Индустриализацията е зрялост**

Метафората „светът е общност“ се разширява с друга метафора, че индустриализацията е зрялост. Индустриализираните нации са възрастни, неиндустриализираните нации са „неразвити“, а тези в процес на индустриализация са „развиващи се“. Метафората „индустриализацията е зрялост“ понякога се комбинира със семейния модел на строгия баща, където строгите родители диктуват кое е правилно и кое не, внушават дисциплина и наказват децата, когато грешат. Колективният Запад в ролята на строг родител се опитва чрез санкции да накаже Русия, която като личност е нарушила моралните норми и следователно трябва да бъде наказана. Чрез санкциите Русия ще остане индустриално и съответно ще стане слаба.

Пример: „Западът има едно единствено оръжие да се противопостави на Русия и това е икономическото и финансово оръжие. САЩ държат всички финансови механизми, които биха могли да наранят руската икономика... Русия има огромен военен потенциал, но тя е икономическо джудже.“, Милен Керемидчиев, бивш зам.- министър на икономиката 24.02.2022 г.

„НАТО и ЕС са длъжни да наложат тежки санкции, така че нито един от тези бандити, които си накупили вили да не могат да отидат да си навестят имота, както и Русия да бъде изключена от системата SWIFT“, Даниел Митов, бивш външен министър, 24.02.2022 г.

Премиерът Кирил Петков се опита да създаде нова концептуална метафора за Русия, влизайки в колизия с дълбоко изграден стереотип в българския зрител за мощта на Русия. Иронизирайки икономическата ѝ мощ, Петков я сравни с „бензиностанция с ракети“. „Русия на световната карта като част от световната икономика, тя е съвсем мъничка и де факто какво има Русия – има петрол и газ, и има оръжия. И всъщност прилича на една бензиностанция с ракети.“, Кирил Петков, 25.02.2022 г. Според тази метафора Русия е напълно омаловажена, тя е малък обект, колкото една бензиностанция. Петков, в ролята си на институционален говорител, по-често емоционална, отколкото логическа аргументация: „Русия абсолютно не се интересува от това, което Европа прави и всяка такава агресия трябва да има цена“.

Пример за емоционална аргументация, която допълва логическата, може да се намери в следния пример: „По време на разговорите (в Брюксел – б.а.) се включи и президентът Зеленски от Украйна, той беше в един бункер и завърши с думите – не знам дали ще ви видя отново, защото съм в листа... (в списъка на руснаците). И е наистина стряскащо човек като види, че този човек, с когото в момента говоря и който моли за помощ и подкрепа, може би до 48 часа няма да е жив.“

- **Приказка за справедливата война**

При всяка война първият и основен въпрос за публиката е нейната допустимост. И при медийното отразяване на войната в Украйна водещата метафора е „приказката за справедливата война“.

Според Лейкф и Джонсън за оправдаване на войната се използва класическа форма на разказ с две основни версии. И двете версии са общи приказни разкази с трима герои: злодей, жертва и герой. Жертвата и героят може да са едно и също лице. Ако жертвата и героят са едно и също лице, тогава имаме разказ за самозащита. В противен случай имаме спасителен разказ.

В първите дни на войната откривам разказ за самозащита. Украинският народ е жертвата и героят, Путин е злодеят. Постепенно се изгражда образът на президента Зеленски като герой.

Пример: „Оставам в столицата. Семейството ми е в Украйна. Децата са ми в Украйна. Семейството ми не сме предатели...Според информацията, която имам, врагът ме е определил като цел номер едно. Семейството ми е цел номер две. Те искат да нанесат удар по Украйна като унищожат държавния глава.“; Володимир Зеленски, президент на Украйна, 25.02.2022 г.

„В приказката има вградена асиметрия. Героят е морален и смел, докато злодеят е аморален и порочен. Героят е рационален, а злодеят, въпреки че може да е хитър и пресметлив, не може да бъде разсъден. Следователно героите не могат да преговарят със злодеи; трябва да ги победят“⁹. Ето и доказателства от разговорите в студиото: „В момента президентът Путин действа по същия начин, както е действал и Хитлер“, Даниел Митов, бивш външен министър, 24.02.2022 г., „...украинския народ не може да бъде сложен под ботуш...Имаше кадри, при които гледах как цивилни хора спират руска танкова колона, просто застават пред колоната и тя не може да мине.“, Георги Панайотов, бивш министър на отбраната, 01.03.2022 г.

„Президентът на Украйна г-н Зеленски има основания да изисква. Той на практика е лидерът на свободния свят в момента. Видимо. Него го аплодират прав навсякъде, докато Лавров заговори ли в някоя международна общност, излизат всички представители. Което е знак за държава“, Асен Генов 09.03.2022 г.

В рамките на идеологическия дискурс образът на Путин е смален, омазоважен и сатанизиран като Хитлер. Два пъти в предаването по време на изследвания период се коментира неговото психично състояние.

„Путин е военен президент, той дойде с Чеченската война, това между другото беше най-голямата военна операция в Европа след Втората световна

⁹ LAKOFF, Johnson 1980: Lakoff, G., Johnson, M. Metaphors we live by. Chicago and London, The university of Chicago press, 1980 (2003).

война, по-голяма от тази, цената ѝ е ужасяваща и за двете страни, и за руската армия“, Петър Карабоев, журналист, 02.03.2022 г.

„Той е надменен и именно затова подцени западната реакция. Той не разсъждава като цивилизован човек, той разсъждава черно-бяло, а обикновено такива хора като него са силоваци, защото той е проект на старите съветски служби, затова е вдигнат кмет на Петербург, император, той е научен да се страхуват от него. Те като си представят „ето мое“ и си го взимат... Ако те съумеят да разберат неговия чип как работи, ще приключат бързо нещата. Ако не, ще продължат със страхотна война“, Бойко Станкушев, журналист, 04.03.2022 г.

„По моему Путин, а и цялото общество боледува не толкова от психиатрична, а от социална болест, аз я наричам тотализъм. Това са идеологии, които обхващат огромни маси от хора и начело на които стои фюрер, вожд. Те са полуезически, подобни на култове, вярвания. Това е много опасна идеология, отива към магическото мислене и е много опасно, защото не почива на рационални доводи“, д-р Любомир Канов, психиатър, 22.03.2022 г.

Образите на Путин и Зеленски са изградени чрез системи от метафори с дихотомични характеристики. Путин е военен президент, фюрер, вожд, Зеленски е лидер на свободния свят. Всички ръкопляскаат на Зеленски и всички напускат залата, когато говори представител на Русия.

В идеологическия дискурс по време на война няма място за нюанси и допускания. Метафорите са средство за хиперболизация на качества и затова тяхната честа употреба в речта е форма за манипулация по аналогия.

- **Метафората на Клаузевиц**

Друга концептуална метафора е така наречената „метафора на Клаузевиц“. Според пруския генерал Карл фон Клаузевиц войната е продължение на политиката с други средства. Логиката е, че политическите „печалби“ трябва да се претеглят спрямо приемливите „разходи“ и когато цената на войната надвиши политическите печалби, войната трябва да спре. Политиката се разглежда от гледна точка на бизнеса, където ефективното политическо управление се разглежда като подобно на ефективното управление на бизнеса. Подобно на добре управляван бизнес, добре управляваното правителство трябва внимателно да отчита разходите и печалбите. С тази метафора войната се разглежда като „рационална“ и има точка, в която по-нататъшното убиване няма рационален политически смисъл, тъй като няма какво повече да се спечели.

Като производна на тази метафора се появи нова – „Войната на Путин“, при която действа принципът на ирационалността. При Путин не могат да се изчисляват ползите и печалбите. Той стана непредсказуем със заплахата за ядреното копче. Вече трудно може да се говори за баланс на силите – една

метафора от времето на Студената война. „Войната на Путин“ е метафора за края на света. Това е когнитивна метафора и на подсъзнателно ниво тя ни казва – ние всички, човечеството сме застрашени, защото той и хората около него са загубили ума си. Пример: „Страх го е от бездната, която сам изкопа. Наистина е подобен на плъха от тъгъла, който той гонел в своето детство с една метла. Плъхът бил толкова уплашен, че скочил върху лицето му. Около него всички са загубили ума си“, д-р Любомир Канов, психиатър 22.03.2022 г.

Тази метафора е насочена към ума, към пропастта в умовете, за която говори Галина Крук.

- **Кой налага своите метафори?**

Чрез медиите и в рамките на идеологическия дискурс властта може да налага своите метафори. В сутрешния блок на Нова телевизия властта не е основният събеседник. Метафорите се налагат от т.нар. експерти – бивши министри, журналисти, представители на НПО. Общо в предаването „Здравей България“ в публицистичните му форми в студиото или по Вайбър са участвали 144 гости за изследвания период. Някои от тях имат специални комуникативни роли и това се доказва със серия техни участия (с шест участия е бившият зам.-външен министър Милен Керемидчиев, с по пет – Тодор Тагарев, анализаторите Иво Инджев и Асен Генов, журналистът от „Дневник“ Петър Карабоев и енергийният експерт Васко Начев. Всички те са проевроатлантически ориентирани и използват много метафори в своята аргументация. Всички тези метафори са подредени в система, подчинена на концептуалната метафора „светът е общност“. Само в първия ден от отразяването на войната е допуснат плурализъм на мнение. В следващите е приета концепцията за „едната гледна точка“, която произвежда метафори само в определен идеологически дискурс.

Илюстративен пример за доминираща едностранна позиция е отразяването в първия ден на войната. В „Здравей България“ съотношението между проукраинската и проруската гледна точка е 17:2, като някои от експертите имат по две участия в рамките на предаването (по Вайбър и по-късно гостуване в студиото).

Сходна е ситуацията и с извънредното предаване „Ударът в Украйна“ същия ден, което започва в 17:00 ч. Съотношението между проукраински настроените гости и проруските е 8:1.

В първата група попадат посланикът на Украйна Виталий Москаленко, анализаторите Асен Агов и Иво Инджев, бившият президент Росен Плевнелиев, политиците Екатерина Захариева и Христо Иванов и журналистите Асен Григоров и Венелин Петков. В полза на руската гледна точка говори Костадин Костадинов от Възраждане, а Красимир Каракачанов запазва неутрална пози-

ция с аргумента, че „става въпрос за война между две суверенни държави“ и че „Европа е неадекватна“.

В дебата между проруски настроения Захари Захариев и прозападния Асен Генов се използват едни и същи метафори, но им се придава различен смисъл.

Пример: „Трябва да сме наясно – новата Студена война вече започна. Новата Желязна завеса вече е почти изградена и трябва да се доизгради. Това, което ще остане от Украйна ще бъде част от онова, което някои наричат демократичния Запад. Докато Русия по естествен начин ще приеме да бъде изгласкана от европейското интелектуално и геополитическо и икономическо пространство и все повече ще добива вида на азиатския колос... Жестоко звучи“. Захари Захариев. 24.02.2022 г.

„Ако Русия е азиатски колос, само че този колос е на глинени крака. Русия отслабва своя източен двор. Китай само това чака.“. Асен Генов 24.02.2022 г.

В битката за разбиване стереотипа за „българската признателност към руските братушки“ са включени различни авторитети. Ангел Найденов дори използва думи на Вазов за да подкопае стереотип, създаван от самия национален поет. Той казва: „Както патриархът на българската литература Иван Вазов има едно стихотворение, в което се възхвалява Русия, същият Иван Вазов през 1916 г. е написал едно друго стихотворение, с което остро напада точно военните действия на Русия на наша територия. Така че мисля, че до голяма степен е спекулация, че българският народ видите ли е изцяло подчинен на волята на Москва. Няма такова нещо“ (24.02.2022 г.).

Изводи

При отразяването на войната в Украйна през първите сто дни на войната в Украйна сутрешният информационно-публицистичен блок на Нова телевизия „Здравей България“ използва много интензивно метафорите, а самият комуникационен процес е метафоризиран. Показването на единствената гледна точка (на страната-жертва) налага политическите метафори като инструкции за действие на определена група експерти, споделящи евроатлантическите ценности. Техният манипулативен характер е извлечен от преглед на начина, по който основните говорители карат зрителя да мисли и усеща войната, а това предопределя и съответни действия. Разговорите изцяло са ситуирани срещу агресора, който се олицетворява от Русия и Путин.

Метафорите са използвани като аргумент в контекста на когнитивното несъзнавано и затова моделите се приемат като буквално верни. А това позволява манипулации. Не може да се твърди, че метафорите променят истин-

ността на фактите, но двойственият език в медиите позволява това. Според Андреана Ефтимова „избирайки определен начин на изразяване човек е принуден да заеме позиция и да осъществи социално взаимодействие¹⁰ и затова отговорността на журналистите като посредници е огромна.

Ако се позовем на примера, който дават Лейкф и Джонсън с метафората „спорът е война“, може да се направи изводът, че тъй като в „Здравей, България“ липсват спорове, метафората на войната (присъща на публицистичния дискурс заради алтернативните гледни точки) е заменена с метафората на танца (присъща на идеологическия дискурс, при който няма аргументи и контрааргументи, а има едно партниране в единствената гледна точка, както при танц). Затова в настоящото изследване всички метафори в рамките на един идеологически дискурс, които казват едно и също, но по различен начин са наречени „метафори на танца“.

Според Чилтън, мястото на метафоризацията е на позитивния полюс на идеологическия дискурс, а на евфемизацията – на негативния. В случая с войната в Украйна обаче метафорите понякога се превръщат в евфемизми и дори в дисфемизми и така заемат и негативния полюс на идеологическия дискурс.

Заклучение

Войната в Украйна е война на наративите и метафорите. И в нея телевизионните публицистични форми имат свое специално място, защото осигуряват поле за концептуализиране на мисленето по определен начин.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ЕКО, Умберто. Семиотика и философия на езика. София: Наука и изкуство, 1993, 102.
- ЕФТИМОВА, Андреана. Двойственият език в медиите: езикът на политическата коректност vs езика на омразата. София: Просвета, 2016.
- ДАГНЕВ, Ивайло, Сайкова, Мария. „Сблъсък на метафорите: теорията за концептуалната метафора и теорията за сливането в анализ на анатомичните метафори в български и английски“. LiterNet, 16.09.2013, № 9 (166) Available from: <https://litenet.bg/publish5/ivdagnev/metafori.htm>
- ДОСЕВ, Владимир. „Метафората като когнитивен инструмент. Реторика и комуникации“. Available from: <https://rhetoric.bg/vladimir-dosev-metaforata-kato-kogni>
- ЦИРКУНОВА, Светлана. Украинский конфликт в политическом дискурсе США и Великобритании через призму метафорического моделирования. Russian Linguistic Bulletin, 2015, Available from: <https://rulb.org/archive/4-4-2015-december/ukrainskii-konflikt-v-politicheskom-diskurse-ssha-i-velikobritanii-cherez-prizmu-metaforicheskogo-modelirovaniia-na-materiale-onlain-izdani>

¹⁰ ЕФТИМОВА, Андреана. „Двойственият език в медиите: езикът на политическата коректност vs езика на омразата“. Просвета: София, 2016. с. 80.

- CHILTON, PAUL. METAPHOR Euphemism and the Militarization of Language // Current Research on Peace and Violence, Vol. 10, No. 1, War, Peace & Culture (1987), pp. 7-19. Available from: <https://www.jstor.org/стабилен/40725053>
- LAKOFF, Johnson 1980: Lakoff, G., Johnson, M. Metaphors we live by. Chicago and London, The university of Chicago press, 1980 (2003).
- TEUN A. van Dijk Ideology and discourse. A Multidisciplinary Introduction. Available from: <http://www.discursos.org/unpublished%20articles/Ideology%20and%20discourse.pdf>

References: transliteration

- EKO, Umberto. Semiotika i filosofiya na ezika. "Nauka i izkustvo". Sofiya. 1993, 102.
- EFTIMOVA, Andreana. Dvoystveniyat ezik v mediite: ezikat na politicheskata korektnost vs ezika na omrazata. Prosveta, Sofiya, 2016.
- DAGNEV, Ivaylo, Saykova, Mariya. "Sblasak na metaforite: teoriyata za kontseptualnata metafora i teoriyata za slivaneto v analiz na anatomichnite metafori v balgarski i angliyski". LiterNet, 16.09.2013, № 9 (166) Available from: <https://litenet.bg/publish5/ivdagnev/metafori.htm>
- DOSEV, Vladimir. "Metaforata kato kognitiven instrument. Retorika i komunikatsii". Available from: <https://rhetoric.bg/vladimir-dosev-metaforata-kato-kogni>
- TSIRKUNOVA, Svetlana. Ukrainskiy konflikt v politicheskom diskurse SSHA i Velikobritanii cherez prizmu metaforicheskogo modelirovaniya. Russian Linguistic Bulletin, 2015, Available from: <https://rulb.org/archive/4-4-2015-december/ukrainskii-konflikt-v-politicheskom-diskurse-ssha-i-velikobritanii-cherez-prizmu-metaforicheskogo-modelirovaniia-na-materiale-onlain-izdaniia>

НА ГРАНИЦАТА С ВОЙНАТА: ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА В РЕПУБЛИКА МОЛДОВА

ОЛГА КОЛАР

Факултет по журналистика и масова комуникация

olga.colari@gmail.com

Olga Kolar: On the Border with War: Countering Disinformation in the Republic of Moldova

Abstract: The report deals with the problem of countering and fighting disinformation, the scale of which has significantly increased in recent years. The author focuses on the changes that have taken place in this area in the Republic of Moldova since the start of the so-called special military operation of Russia on the territory of Ukraine in February 2022.

The material analyzes the disseminated disinformation narratives in the context of the war and migration crisis that arose against this background, examines the specifics of the communication policy of the Moldovan authorities, as well as the reaction to disinformation by official state institutions and professional mass media organizations and journalism community.

Particular attention is paid to legislative changes and important processes are underway in the field of information verification and improving journalists' professional competencies and responsibility. The country's only fact-checking platform, StopFals, certified by the independent International Fact-Checking Network Poynter, has entered into a partnership with META to combat disinformation and misinformation on Facebook and Instagram.

Keywords: disinformation, propaganda, war, mass media, social media, law, Republic of Moldova.

Увод

В Република Молдова войната или така наречената специална военна операция (СВО), започната от Русия срещу Украйна на 24 февруари 2022 г., е предизвикателство от геополитическа, икономическа, социална и хуманитарна гледна точка. Войната се наслои върху енергийната криза, поради която в Молдова е въведена извънредна ситуация, и провокира нови трудности – огромен приток на мигранти, стремително нарастваща инфлация, търгово-икономически и логистически проблеми, дефицит на продоволствени стоки.

Същевременно Молдова е въввлечена във война на информационния или по точно дезинформационния фронт. Разпространението на „фалшиви“ новини става част от въоръжението и атакува информационното пространство със съобщения, които генерират недоволство, паника и страх в обществото, провокират ненавист и омраза. В тези обстоятелства властите в Молдова предприемат контрамерки за противодействие, а професионалното журналистическо общество се консолидира, за да съхрани качеството на медийния контент.

Цел на тази публикация е да се проследи какви решения са предприети в Молдова за противодействие на дезинформацията от началото на руската военна инвазия в Украйна, каква е ролята на държавните институции и професионалните журналистически сдружения, какви наративи се разпространяват. Като методи за изследване се използват емпирическо наблюдение, анализ на научна литература, вторични данни, закони и нормативни документи, контент анализ на публикациите в онлайн-медиите и социалните мрежи.

В този анализ отразяваме ситуацията, но не се фокусираме върху прегледа на научната литература по темата, особено върху разнообразието на използваните термини¹ (дезинформация, мисинформация, неверни новини, фалшиви новини и др.) – това е цел за отделно изследване. Обект на доклада е борбата с дезинформация, определена от Европейската комисия като „всички форми на невярна, неточна или подвеждаща информация, създадена, представена и разпространена с намерението да причини вреда на обществото или с цел печалба“². Ще се ориентираме към реализираните от Европейската комисия мерки в борбата срещу дезинформацията³: предоставяне на кодекс за поведение във връзка с дезинформацията; създаване и разширяване на независима европейска мрежа на проверителите на факти; предоставяне на потребителите на по-добри инструменти за разпознаване, разбиране и сигнализиране на дезинформацията, повишаване на медийната грамотност и др.

Дезинформация на границата с войната

Войната става централна тема в обществения дневен ред след 24 февруари, и от първия ден от началото на СВО наблюдаваме засилване на съоб-

¹ ИВАНОВА, Иглика. Мерки срещу дезинформацията и отговорност на платформите в законодателните реформи на ЕС и Обединеното кралство във Сборник с доклади от международната научна конференция „Дезинформацията: новите предизвикателства“, 14 октомври 2021 г. София, Университетско издателство „Св.Климент Охридски“, 2021, с.121.

² European Commission. A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. March 2018.

³ The 2022 Code of Practice on Disinformation [online]. В: ec.europa.eu, 2022. [cited 25.10.2022]. Available from: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>

щения, подбуждащи към дискриминация, разпространяващи реч на омразата, обиди и пропаганда на война, а също дезинформация. Например, в социалните мрежи вирусно се разпространява видео с хиляди хора, движещи се през открито поле, придружено от следния текст: „Преди 50 минути на границата с Украйна“. Обаче видеото е старо и няма нищо общо с руската военна инвазия в Украйна. Пример на друга лъжа, подхваната в социалните медии и предизвикваща паника сред гражданите, – е SMS-съобщение за обща мобилизация на военният резерв в Молдова. Снимката, разпространявана в социалните медии, показва, че съобщението е изпратено от Министерството на отбраната. Но това е изфабрикувана информация.

Същевременно сайтовете с прокремълска издателска политика спекулират по въпроса, че в Украйна се е утвърдил нацистки режим, реанимират се старите лъжи относно „секретните лаборатории“ по производство на биологическо оръжие в пост-съветските държави. В публичното пространство се тиражира дезинформация за кацналите на летището в Маркулешти самолети на НАТО, макар че въздушното пространство на Молдова в този период е затворено. Нееднократно се разнасят слухове, че мъжете не могат да напускат страната или ще бъдат привлечени във военните действия в Украйна. Информационното пространство е изпълнено с лъжовни и пропагандни съобщения, че военната агресия всъщност е операция по демилитаризация⁴. Цитират се неизвестни експерти без никакви квалификации, наблюдаваме пристрастен отбор на мненията, графическо манипулиране с използване на карикатури и изображения.

Целта на тези манипулативни приеми са: въздействие на емоциите в ущърб на разума, дискредитация и маргинализация на държавните институции, оправдание на насилието и войната против Украйна, объркване и страх сред населението.

Според платформата Stopfals.md⁵, най-разпространените лъжи за Молдова в контекста на руската агресия срещу Украйна, са:

- **Твърдение:** Украинските бежанци в Молдова представляват угроза за обществената безопасност. Реалност: Това е лъжа, насочена към разпалване на междуетническа омраза и дискриминация.
- **Твърдение:** Вместо помощ за собствените граждани, молдовските власти оказват финансова поддръжка на украинските бежанци, национални и международни организации. **Реалност:** Това е спе-

⁴ <https://stopfals.md/ro/article/cele-mai-grave-falsuri-de-la-inceputul-razboiului-rusiei-impotriva-ucrainei-180617> [cited 25.10.2022].

⁵ <https://stopfals.md/ro/article/falsuri-despre-moldova-in-contextul-invaziei-militare-rusesti-in-ucraina-180690> [cited 25.10.2022].

кулация. Помощ на бежанците оказват физически и юридически лица, международни организации и т.н.

- **Твърдение:** Румънската армия се дислоцира в Молдова. **Реалност:** В Молдова няма военни части на румънската армия.
- **Твърдение:** НАТО иска да превърне Молдова в бойно поле точно така, както и Украйна. **Реалност:** НАТО съобразява неутралитета на Молдова и оказва поддръжка в реформирането и модернизацията в областта на сигурност и отбрана.
- **Твърдение:** Молдова ще бъде впрегната във войната в Украйна. **Реалност:** Молдова не участва и не планира да участва във военния конфликт.

Това е малката част от сложната и провокираща информация, която стремително се разпространява в социалните мрежи, онлайн-платформи и в отделните медии. Всичките тези заплахи имат голям резонанс в обществото. А статистиката на StopFals.md показва, че медиите, контролирани от Кремъл, са в ТОП на ресурси, разпространяващи лъжовен контент в Молдова: „Комсомольская правда в Молдове“, „Спутник“, „Блокнот-Молдова“, „НТВ-Молдова“ и др.⁶

Какви мерки се предприемат в Молдова за противодействие на дезинформацията, която е част от хибридна война, реализирана с цел да се промени начинът на мислене на целевата аудитория и да се насочи към друго мнение?⁷

Официална позиция и спешни мерки

От първият ден на СВО молдовските власти прецениха възможния мащаб на последиците от това трагично събитие, включително информационното въздействие върху гражданите. Президентът Мая Санду във февруарските си декларации акцентира своето внимание на ролята на медиите и критичното мислене на гражданите: „Обръщам се към новинарските редакции на Молдова – сега повече от всякога трябва да сте на страната на гражданите на Молдова. Не въвличайте нашите граждани в пропаганда на война, не участвайте във враждебност, внимателно проверявайте източниците на новини и проявявайте отговорност“⁸ или „Уважаеми съграждани, още веднъж ви призовавам

⁶ <https://stopfals.md/ro/top/statistica>

⁷ ДИМОВ, Петко, ИВАНОВ Елислав. Разпознаване на фалшивите новини и дезинформацията в съвременната хибридна среда за сигурност. София, 2020, с. 131.

⁸ <https://presedinte.md/rom/discursuri/declaratiile-presedintelui-republicii-moldova-maia-sandu-cu-privire-la-situatia-din-tara-si-regiune> [cited 25.10.2022].

да получавате информация от доверени източници. Не можем да позволим на фалшификатите да тровят живота ни⁹.

Заради войната в Украйна на 24 февруари парламентът на Република Молдова обявява извънредно положение¹⁰. Създадената Комисия за извънредни ситуации е упълномощена между другото да координира дейността на медиите по три основни направления: 1) информирание на населението за причините и мащаба на извънредната ситуация, за предприетите мерки с цел да се предотвратят опасни ситуации, ликвидация на последиците от тази ситуация и защита на населението; 2) запознаване на населението с правилата за поведение при извънредна ситуация; 3) въвеждане на специални правила относно използването на средствата за комуникация в борба с дезинформацията, фалшивите новини и речта на омразата.

Всички държавни институции в Молдова усилват работата на службите за комуникация и връзки с обществеността, а правителството открива официален канал за проверена информация в социалната мрежа Telegram - Prima Sursa (Първоизточник)¹¹. Тук всеки гражданин може да се информира за най-важните решения на молдовските власти, едновременно този канал става платформа за опровержение на дезинформацията и манипулациите.

В първата си разпоредба Комисията за извънредни ситуации надделява Службата за информация и сигурност на Молдова с право¹² да формира списък с онлайн-ресурси, които разпространяват невярна информация, засягаща националната сигурност по време на извънредното положение. Тези уеб-страници са блокирани в Молдова, а потребителите нямат достъп към тях. В списъка с онлайн-ресурсите¹³, които популяризират фалшиви новини, подбуждат към омраза и война, нарушение на обществения ред или насилие за 8 месеца бяха включени 15 уеб-страници (vkurse.md, sputnik.md, gagauznews.md, indigolotos.info, flux.md, iurierosca.md, rosca.md, rta.md, acasa-24.site, ehomd.info, svpressa.ru, moldnod.ru, rusnod.ru, moldnod.ru, rusnod.ru).

Но блокирането по-скоро носи формален характер и едва ли е достатъчно действие, когато половината от тези сайтове продължават целенасочено да разпространяват съмнителна информация чрез своите акаунти в социалните мрежи, предимно чрез канали в Telegram? А новините на Sputnik Moldova, едната от най-влиятелните прокремълски пропагандни институции, разпрос-

⁹ <https://www.presedinte.md/rom/discursuri/mesajul-presedintelui-republicii-moldova-maia-sandu-cu-indemnul-la-unitate-si-ajutor-pentru-ucraina> [cited 25.10.2022].

¹⁰ https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=130079&lang=ro [cited 25.10.2022].

¹¹ https://t.me/prima_sursa_md [cited 25.10.2022].

¹² https://gov.md/sites/default/files/document/attachments/dispozitie_cse_1_24.02.2022_modif_d_3.5.6.7.8.10.18.20.21.25.28.pdf [cited 25.10.2022].

¹³ <https://sis.md>

траняваща дезинформация и спекулации, са леснодостъпни в раздел за страната на сайта <https://md.sputniknews.com> и в Телеграм-каналите на агенцията.

Законодателно регулиране

През април 2022 г. в парламента на Молдова е регистриран пакет законодателни поправки с работно название „антифейк-закон“, който беше приет след няколко месеца обществени консултации. В правната рамка на Молдова за първи път се появява понятието „дезинформация“ – умишлено разпространение на невярна информация, създадена с цел да навреди на лице, социална група, организация или държавна сигурност. Въвежда се значителна глоба за доставчици на медийни услуги, които излъчват съдържание, класифицирано като дезинформация.

Обаче първоначално замислената новаторска инициатива по ограничаване на разпространението на дезинформация в социалните медии чрез налагане значителни глоби на гражданите, не получи развитие¹⁴. По време на обществените консултации не бяха идентифицирани законни механизми – кой ще квалифицира дезинформацията, какъв административен ресурс е необходим, как да се балансира между свободата на изразяване и осигуряване на информационната сигурност и как всичко това се съотнася с презумпцията на невинността – нали човека, рецитиращ някакво съобщение може да не знае, че е лъжа, или няма доказателства, че публикацията е дезинформация. По този въпрос консенсус не беше достигнат.

Същият закон забранява¹⁵ излъчването в Молдова на аудиовизуални програми, които призовават към език на омразата, представляващи дезинформация, пропаганда на военна агресия, съдържание с екстремистки характер, терористичен характер или заплахата за националната сигурност. Забранява се и излъчване на информационно, информационно-аналитично, военно и политическо съдържание, което е произведено в страни извън ЕС, САЩ, Канада, както и в страни, ратифицирали Европейската конвенция за трансгранична телевизия, с изключение на филми и развлекателни програми, които не съдържат милитаристично съдържание.

Всъщност с този закон Молдова приключва излъчването на руската пропаганда в новинарските емисии по радиото и телевизията и руските военни художествени филми. Русия не е ратифицирала Европейската конвенция за трансгранична телевизия, следователно част от съдържанието на руските те-

¹⁴ <https://newsmaker.md/rus/novosti/shtrafy-za-posty-v-sotssetyah-otmenyayutsya-kak-pas-izmenila-zakonoproekt-o-borbe-s-dezinformatsiy> [cited 25.10.2022].

¹⁵ https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=131800&lang=ro [cited 25.10.2022].

левизионни канали, преизлъчвани в Молдова, е забранено. Забраната се разпространява и на художествените филми за Великата Отечествена война, снимана в съветските киностудии, които са много популярни сред по-възрастното население на Молдова. Сега молдовските телевизионни канали могат да излъчват само руски филми без военно съдържание, сериали, музикални или развлекателни програми. Важно е, че това положение в закона се въвежда през 2017 г., но през 2020 г. беше отменено по инициативата на прокремълския експрезидент Игор Додон.

Медийните организации срещу пропаганда и дезинформация

С подкрепата на европейски и американски партньори редица неправителствени медийни организации, други обществени сдружения и някои медийни институции реализират различни проекти за борба с дезинформацията.

Широка кампания срещу невярната и необективна информация със съответното наименование „Стоп на лъжата!“ (STOP FALS) през последните години реализира Асоциацията на независимата преса (API). Това са срещи с потребители и редакциите, млади журналисти, особено голяма активност се реализира чрез регионалните медии. API управлява портала Stopfals.md, който се превърна в референтен ресурс за явлението фалшиви новини в Република Молдова.

Центърът за независима журналистика (СЈ) осъществява множество дейности по медийно образование, насърчи въвеждането на факултативния предмет медийно образование в училищата, обучава учители, разработи и отпечата наръчници за медийно образование. В същото време СЈ наблюдава медиите от гледна точка на манипулиране на информация, подкрепя инициативи за борба с фалшивите новини в медийни хакатони и управлява портала за медийно образование Mediacritica.md.

Редица медийни институции подготвят предавания, журналистически разследвания, разкриват фалшификации, конспирации, политически манипулации. Сред тях са Jurnal TV, Rise Moldova, CuSens, TV8, Europa Liberă, Ziarul de Gardă, NewsMaker.MD, NordNews.MD, Nokta.MD, Moldova.ORG и др. Има и медийни проекти, създадени и управлявани от обществени организации (WatchDog.MD, Klumea, Asociatia ADEPT, Super Like и др.)

Благодарение на външното финансиране, в Молдова е представена разнообразна дейност за борба с дезинформация, развиване на критично мислене и разбиране на информацията: медиа-мониторинг, програми по медиаобразование, интерактивни викторини и развлекателен контент за дезинформация, фактчекинг, аналитика и проучвания, сбор съобщения за лъжа, манипулации, дискриминиращ контент, подкастове, оценка доверието към медиите, профе-

сионални дискусии. Голям проблем е, че тези платформи и ресурси не могат да съществуват без външно финансиране, и при изчерпване на средствата, спира и активността им. Освен това, тази дейност недостатъчно е представена в популярните и посещаваните медии.

Още една важна професионална организация, която е главният орган за саморегулация на медиите, е Съвет по печат. В периода на военната инвазия организацията дава препоръки за медиите по различни аспекти, свързани с етически и професионални принципи на журналистическата дейност, отразени в Деонологичните норми¹⁶. Но съотношението на формалната и фактическата реализация на дадените препоръки в медийното съдържание е повод за отделна дискусия и анализ...

И ако на законодателно ниво Молдова не намери легално решение да контролира дезинформацията в социалните мрежи, голяма крачка напред изглежда установяването сътрудничество¹⁷ на компанията META (Facebook/Instagram) с портала Stopfals.md, който е единствен сертифициран верификатор на данни чрез Международната мрежа за проверка на факти (International Fact-Checking Network at Poynter)¹⁸.

Как работи този механизъм? Ако инструментът за проверка на данни оценява публикацията в мрежата като фалшива, тя се поставя по-долу в лентата на новините (News Feed), което значително намалява нейното разпространение. Така разпространението на дезинформация спира, и броят на хората, които виждат тази публикация, намалява. Маркирайки публикацията като невярна, хората, които я видят или се опитат да разпространят, получават уведомление, че информацията не е вярна. Целта е да се подобри качеството и достоверността на съдържанието, поставено в News Feed, докато Facebook премахва акаунти и съдържание, които нарушават стандартите на общността или рекламната политика, намалява разпространението на фалшиви новини и ненадежно съдържание като "клик-бейт" и предоставя на обществеността повече контекст по отношение на гледаните публикации.

Проверяващите факти могат да преглеждат и оценяват публични публикации във Facebook и Instagram, включително реклами, статии, снимки, видеоклипове и текстови публикации. Оценки от проверяващи факти трети страни са следните: лъжа, частична лъжа, няма контекст, сатира и истина.

Но за проверката на контент, публикуван в Facebook, се грижи специално нает служител (журналист) в Stopfals.md. Въпроса за професионалните му

¹⁶ <https://consiliuldepresa.md/upload/codul-deontologic-al-jurnalistului-din-republica-moldova-2019pdf-5cdd488de6e4c.pdf> [cited 25.10.2022].

¹⁷ <https://stopfals.md/ro/article/cum-ne-protejam-de-dezinformare-blocarea-site-urilor-de-falsuri-sau-consumul-critic-de-informatii-180678> [cited 25.10.2022].

¹⁸ <https://www.ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories> [cited 25.10.2022].

компетенции, безпристрастност, експертност и съблюдаване на деонтологичните норми – въздействието на „човешкият фактор“ – остава открит.

Заклучение

Като резюмираме изложеното, можем да кажем, че в Молдова наблюдаваме решителни и конкретни действия против дезинформацията и борба за истината. Законодателно регулиране, саморегулиране, медийно образование и система на проверка на фактите, включително чрез европейската платформа EUvsDisinfo, се реализират в републиката, но очевидно е, че има много точки, предполагащи по-задълбочен анализ. Перспективата в тази област е предопределена – и във връзка със ситуацията в региона, и във връзка с европейските стремежи/ориентири/устреми на държавата. Молдова трябва да продължава внедряването на законодателната матрица на Евросъюз за борба с дезинформация и сближаването с новите стандарти. Важна е консолидацията на журналистите с цел за противодействие срещу дезинформацията, както и необходимостта от спазване на деонтологичните норми, които са предпоставка за преодоляване на професионалните предизвикателства и развитие на качествена журналистика.

В заключение ще представя няколко съществени факта за Молдова, които са фактори на риск и облекчават подхващането на кремълската пропаганда, манипулации и дезинформация:

- Приднестровска молдовска република с руски военен контингент на територията си – непризната република образувана през 1990 г. в резултат на военен конфликт. До днешния ден Русия има мирнопазващи войски в Приднестровието и не планира да ги отзовава, въпреки резолюцията на ООН от 2018 г., настояваща за освобождаване на територията от извънземни войски. Приднестровието не е признато от нито една държава, включително от Русия, която му оказва икономическа и военна помощ.
- В южната част на Молдова се разполага още една територия, която дори и не чрез военен конфликт получи специален статут – териториално автономно образование Гагаузия или Гагауз Йери (Гагаузка земя). Гагаузите в Молдова са свързани с Турция заради еврейските и културните общности и традиционно с Русия, прокремълското влияние тук е доста силно.
- Тези две специфични територии на Молдова се характеризират с проруски настроения, доминиращ руски език на общуване, който не е държавен, но закрепен както език на межунационалното общуване.

- Националните малцинства недостатъчно владеят или не владеят изобщо държавният език на Молдова, а езиковия въпрос винаги се използва от провластните структури като манипулиращ фактор.
- Традиционно в Молдова се е сложил билингвичен медиен пазар – за да се информират хората. Само единици медии организират моноезикова редакционна политика, най-често информацията се дублира на румънски и руски, понякога има и английска версия.
- Езиковият въпрос регулярно се използва с цел за манипулации. В районите с предимно руски език на общуване най-често в изборните кампании поддръжка получават политически лидери с проруски настроения. И често рускоговорящото население става заложник на тази ситуация и е обвиняемо в отсъствие на критично мислене. Вероятно, въпросът ще отпадне след 2-3 поколения, ако няма да има съществени геополитически и териториални изменения.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ДИМОВ, Петко, ИВАНОВ Елислав. Разпознаване на фалшивите новини и дезинформацията в съвременната хибридна среда за сигурност. София, 2020, с. 131.
- ИВАНОВА, Иглика. Мерки срещу дезинформацията и отговорност на платформите в законодателните реформи на ЕС и Обединеното кралство в Сборник с доклади от международната научна конференция „Дезинформацията: новите предизвикателства“, 14 октомври 2021 г. София, Университетско издателство „Св.Климент Охридски“, 2021, с.121.
- Cele mai grave FALSURI de la începutul războiului Rusiei împotriva Ucrainei. [online], 2022. [cited 25.10.2022]. Available from: <https://stopfals.md/ro/article/cele-mai-grave-falsuri-de-la-inceputul-razboiului-rusiei-impotriva-ucrainei-180617>
- Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova. [online], 2019. Available from: <https://consiliuldepresa.md/upload/codul-deontologic-al-jurnalistului-din-republica-moldova-2019pdf-5cdd488de6e4c.pdf> [cited 25.10.2022].
- Cum ne protejăm de dezinformare: blocarea site-urilor de falsuri sau consumul critic de informații. [online], 2022. [cited 25.10.2022]. Available from: <https://stopfals.md/ro/article/cum-ne-protejam-de-dezinformare-blocarea-site-urilor-defalsuri-sau-consumul-critic-de-informatii-180678>
- Declarațiile Președintelui Republicii Moldova, Maia Sandu, cu privire la situația din țară și regiune. [online], 2022. Presedinte.md. [cited 25.10.2022]. Available from: <https://presedinte.md/rom/discursuri/declaratiile-presedintelui-republicii-moldova-maia-sandu-cu-privire-la-situatia-din-tara-si-regiune>
- European Commission. A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. March 2018. [cited 25.10.2022]. Available from: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en>
- Falsuri Despre Moldova În Contextul Invaziei Militare Rusești În Ucraina. [online], 2022. [cited 25.10.2022]. Available from: <https://stopfals.md/ro/article/falsuri-despre-moldova-in-contextul-invaziei-militare-rusesti-in-ucraina-180690>
- Mesajul Președintelui Republicii Moldova, Maia Sandu, cu îndemnul la unitate și ajutor pentru Ucraina. [online], 2022. [cited 05.10.2022]. Available from: <https://www.presedinte.md/rom/discursuri/>

mesajul-presedintelui-republicii-moldova-maia-sandu-cu-indemnul-la-unitate-si-ajutor-pentru-ucraina

Republica Moldova, PARLAMENTUL, HOTĂRÂRE Nr. 41, din 24-02-2022, privind declararea stării de urgență. [online], 2022. [cited 25.10.2022]. Available from: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=130079&lang=ro[cited 25.10.2022].

Republica Moldova, PARLAMENTUL, LEGE Nr. 143, din 02-06-2022, pentru modificarea Codului serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova nr. 174/2018, Publicat: 22-06-2022 în Monitorul Oficial Nr. 185 art. 347. [online], 2022. [cited 25.10.2022]. Available from: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=131800&lang=ro

Serviciul de Informații și Securitate. [online]. Available from: <https://sis.md>

The 2022 Code of Practice on Disinformation [online]. B: ec.europa.eu, 2022. [cited 25.10.2022]. Available from: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/codepractice-disinformation>

References: transliteration

DIMOV, Petko, IVANOV Elislav. Razpoznavane na falshivite novini i dezinformaciyata v s"vremennata hibridna sreda za sigurnost. Sofia, 2020, s. 131.

IVANOVA, Iglia. Merki sreshchu dezinformaciyata i otgovornost na platformite v zakonodatelnite reformi na ES i Obedinenoto kralstvo v Sbornik s dokladi ot mezhdunarodnata nauchna konferenciya "Dezinformaciyata: novite predizvikatelstva", 14 oktombri 2021 g. Sofia, Universitetsko izdatelstvo "Sv.Kliment Ohridski", 2021, s.121

НОВА ЕРА В ОБРАЗОВАНИЕТО: ФУТУРИСТИЧНА ВИЗИЯ ЗА ТРАНСФОРМИРАНОТО „УЧИЛИЩЕ“

ГРЕТА ДЕРМЕНДЖИЕВА

Факултет по журналистика и масова комуникация

greta.dermendjieva@uni-sofia.bg

Greta Dermendjieva. A New Era in Education: Futuristic Vision for the Transformed “School”

Abstract: At the end of the 20th and the beginning of the 21st century, media technologies reached a level of development capable of liberalizing traditional education. The knowledge gained from conventional education and investment in computer and communication innovations has boomeranged back to reform and made the learning process even more effective. In this report, a typology of forms of education is offered, vividly illustrating the evolution of techniques, methods, means of learning and teaching, and in general – the futuristic (from a modern perspective) idea of the transformation of “school” in its highest sense.

Keywords: Education, Transformed “School”, Media

В края на ХХ и началото на ХХІ век медийните технологии достигнаха ниво на развитие, способно да либерализира традиционното обучение. Знанията, получени от конвенционалното образование и инвестирани в компютърни и комуникационни иновации, се връщат като бумеранг, за да реформират и направят още по-ефективен процеса на учене.

Онлайн обучението, огромният обем от Интернет източници с различна степен на достоверност, надмощието на социалните мрежи като източник на информация над традиционните масмедии са предизвикателства за съвременните дигитални поколения. Децата от Алфа поколението, родени след 2010 г., не познават аналоговия свят, в който ние сме живели. Израснали с таблети и компютри, гъвкави по отношение на мултитаскинга, на тях им е трудно да се ограничат до времевите и пространствените измерения на физическите класни стаи и учебни зали.

В книгата си *The Book of Learning and Forgetting*, 1998 г. Франк Смит, професор по педагогика твърди, че ученето е непрекъснато, без усилие, незабележимо, безгранично, възпрепятствано от тестовете, независимо от награ-

ди и наказания, базирано на представа за себе си, незабравящо се, спонтанно, социална дейност, [и] растеж (1998, стр. 1-2). Това определение доста се различава от възприетата идея за традиционно формално образование.

Една от основните характеристики на всички живи същества е, че непрекъснато се променят и застоят им означава смърт. Живите същества винаги са в динамично състояние и негов двигател е ученето, в най-широкия му смисъл. То е присъщ биологичен императив, понеже хората никога не спират да учат. Всички ние знаем, че учим най-добре, когато можем да насочим обучението си към темите, които са най-важни за нас и към целите, които искаме да постигнем в живота.

Рамка на формите на обучение

В настоящата статия се предлага една типология на формите на обучение, нагледно илюстрираща еволюцията на техниките, методите, средствата за учене и преподаване.

Рамката на формите на обучение е разработена от професор Ричард Елмор от Harvard Graduate School of Education. Тя е конструирана с цел учащи и преподаватели да могат да идентифицират предпочитаните си форми на учене и преподаване и да изследват възможностите за иновации в учебната среда, в която се намират. Рамката на формите на обучение позволява да се разглови на части конвенционалното разбиране за това какво е обучение и как работи.

Рамката е организирана около две оси. В двата края на хоризонталната ос стоят йерархичното и разпределеното учене. По вертикалната ос ученето се движи от индивидуално към колективно.

При **йерархичното учене** знанията са организирани в потоци с определена последователност и ясно дефинирани блокове. За да разберем дали сме научили нещо, трябва да демонстрираме ефективност във всеки блок от знания.

В **разпределеното учене** средствата за предаване и получаване на знания имат множество приложения за много хора. Стойността на знанието се определя от възможността за достъп до него и от неговото приложение. Обучаемият сам избира да изучава това, което има стойност за него, което му е интересно и необходимо да знае.

При **индивидуалното учене** основна единица е индивидът. Ученето е индивидуална дейност, в която индивидите са ангажирани в някакъв вид директно обучение.

Колективното учене основно е социална дейност. Хората се свързват, за да учат на базата на общи интереси. Общият интерес е това социално взаимодействие, което подпомага и насърчава ученето.

Двата йерархични квадранта имат организации със стандартна форма на управление като принципи на работа, мениджъри, преподаватели и пр. Разпределените квадранти обаче илюстрират променящата се динамика на образованието и ученето през XXI век. В разпределено индивидуалният квадрант индивидът е продукт на идеята за дистанционно обучение. Учащите не се нуждаят от формална физическа среда, за да учат, а всичко, от което се нуждаят, е подходящо съдържание от знания, съчетано с практика, за да може да се овладее дадено умение или концепция. Разпределеното колективно учене е анархистична форма на образование. Този квадрант предполага, че учащите нямат нужда от официална покана, курс или дори класна стая, за да могат да учат заедно в общност. Примери за това са Хакатон събитията (Hack-a-thons), които стават все по-популярни, и са перфектен пример за тази нова ера на колективно обучение. Пресичането на двете оси формира 4 квадранта, в които се намират 4-те форми на учене/обучение, а именно: **йерархично индивидуално, йерархично колективно, разпределено индивидуално и разпределено колективно.**



Фиг. 1. Рамка на формите на обучение на Ричард Елмор

Йерархично индивидуално учене/обучение

Обучението в йерархично индивидуалния квадрант набляга на индивидуалните постижения с ясно дефинирани показатели за успех. Това е индивидуално състезателен модел, видът традиционно обучение, което виждаме в училищата и университетите. Дефинира се от идеята, че има определена структура и последователност на знанието. Индивидите усвояват в хронологичен ред от по-лесно към по-сложно учебно съдържание, което се измерва и оценява. Те са отговорни за своя успех като обучаеми, докато училищният/академичният състав е отговорен за предоставяне на съдържанието и знанията, които трябва да се придобият, както и за измеримия растеж в индивидуалното обучение. Успехът се основава на оценяване на знанията на учащите, като стандартите и оценките представляват консенсуса на обществото относно това какво е важно обучаемите да научат.

Йерархично колективно учене/обучение

В йерархично колективната форма на обучение ученето все още се определя от идеята, че има зададена структура и последователност при поднасяне на знанието, но за разлика от индивидуалната дейност, тук то се извършва в общност. Организацията в него е живата учебна общност. Най-важната учебна цел на тази форма е социалното и когнитивното развитие. Йерархичният колективен обучаем се радва на групови презентации и дискусии. Обучението в йерархичния колективен квадрант има ясни измервания за успех, базирани на общи ценности и цели, определени от организацията на йерархичния екип.

Йерархично колективният квадрант представлява прогресивна версия на йерархично индивидуалния квадрант. Той приема йерархичната дефиниция за знания, т.е. учениците демонстрират своите възможности, преминавайки последователно през различните нива на учебното съдържание, като се диференцират въз основа на техните академични постижения. Разликата е, че този модел разглежда ученето повече като обществена, отколкото като индивидуална и състезателна дейност. Целта на този вид обучение е да развие гражданско съзнание и всеотдайност към колектива. При него границите между училището и общността са относително пропускливи. Индивидуалните успехи и конкуренцията са на заден план. Учащите се занимават с обществено-полезни дейности и основна цел е създаването на общност между тях, както и между учащи и обучаващи. Пространствата в повечето учебни заведения в структурно отношение са организирани традиционно. Те нямат изградена среда, стимулираща изграждането на йерархичен колектив. Почти всички имат едно общо пространство (физкултурен салон или аудитория), предназначено

за специфични цели като тържества, представления или спортни събития. Често те не са среда за учене и не благоприятстват създаването на общност чрез взаимоотношения лице в лице. Целта на обучението в йерархично колективния квадрант е да се изграждат взаимоотношения, норми, култура около ученето, а също и социална отговорност към общността – учебната и по-широката общност, в която обучаеми и обучавани живеят, учат и работят. Тук възникват два въпроса – как да се използват съществуващите физически пространства за изграждане на общност; и как да се разширят виртуалните граници на съвременните учебни заведения? Цифровата среда предоставя възможности за разтягане на виртуалните граници и за изграждане на общност, по-голяма от тази на учащите и преподавателите, като позволява на външни лица да се включват в общността. Едно от предизвикателствата на тази идея е доколко отворен може да бъде йерархичният колективен модел в своята интерпретация на взаимодействието в учебния процес между това, което се случва вътре и това, което се случва извън учебното заведение.

Разпределено индивидуално учене/обучение

Обучението в разпределения индивидуален квадрант се наблюдава при индивиди, които искат да преследват своите уникални интереси толкова задълбочено и обширно, колкото желаят. Той е най-познат на тези, които използват дигитално обучение. Основава се на предположението, че хората са естествени учащи и са в състояние сами да преценяват кое знание представлява интерес за тях. Въпреки това, обучаемите трябва да осмислят конкуриращите се и разнообразни източници на знания, умения и опит. Успехът в тази форма на обучение се определя въз основа на поставените от учащия собствени цели и амбиции.

Разпределено индивидуалният квадрант е познат на всички, които се обучават дигитално. Основава се на предположението, че хората сме естествени учащи, напредваме, развиваме се и прогресираме въз основа на вградения си инстинкт за учене и познание за неща, които имат стойност за нас. Тези, които предпочитат разпределеното индивидуално обучение, са способни да правят преценки за това кои знания са им полезни и кои – не. Те нямат нужда от насоки в йерархична структура, понеже знаят как да насочат своите импулси и интереси към целите на обучението. Изборът на определено съдържание, колко дълго да се ангажират с него и пр. се основават на вътрешната им мотивация като учащи, на разбирането им защо са тук и на тяхната оценка за стойността, която има учебното съдържание.

Разпределено колективно учене/обучение

Обучението в разпределено колективния квадрант се извършва в мрежи от обучаеми, които подкрепят общите интереси в желаната дълбочина и широчина. В този квадрант мрежите са новата класна стая. Те се състоят от хора с различна степен на знания и опит, а членовете са и в двете роли – на обучаеми и на обучители, за да поддържат силата на мрежата като общност. Успехът на ученето се определя от цялата общност и се основава на общите интереси и приоритети.

Разпределено колективният квадрант предполага че хората могат да учат извън йерархиите посредством създаване на мрежи от общ интерес. Тоест, това е самоорганизиращ се тип обучение. Тези мрежи се състоят от хора, които имат различна степен на опит и знания. Индивидите могат да участват многократно в мрежово обучение за какъвто и да е период от време – те избират кога да се ангажират и кога да се откажат от обучението. В една такава учебна общност всеки споделя своето разбиране и знания, всеки решава какъв вид източници да изследва, какви ангажименти да поема към останалите. Мрежите за обучение работят повече или по-малко гъвкаво в зависимост от интересите на участниците, захранват познанията, различията и експертния опит на участниците, които имат общи интереси. Ученето като цяло е колективно усилие. Без значение дали взаимодействаме с книга или с други индивиди, ние навлизаме в база от знания, изградена от много хора. Обратно на разпространено виждане, че ученето е егоцентрично и индивидуално начинание, то е социално начинание, то е диалог. Четенето е диалог, то е разговор с автор – от минало или от наше време – и в този смисъл дори то не е самотно начинание.

Повечето от нас имат опит и с четирите начина на учене в живота си. Нашата способност или предпочитание към някой от тях зависи от личното ни разположение, достъпността, организацията или вида на съответния начин на учене.

В идеалния случай ние трябва да имаме достъп и до четирите начина на учене, за да можем да сме по-гъвкави и като обучаеми, и като обучители, и да избираме, в зависимост от обстоятелствата, комбинация от тях или онзи, който ни подхожда най-добре. Онлайн ученето е един от най-добрите начини не само да се оптимизира индивидуалното обучение, но и да се извлече полза от социалните мрежи за обучение. То също така прави възможно интегрирането на йерархичните форми, като напр. сертифицираното обучение, предоставяно от образователни институции. Онлайн курсовете могат да се възползват от създаването на общности за социално обучение, като същевременно ценят индивидуалното обучение и внушават форма на йерархичен авторитет.

Повечето от нас са запознати с обучението, центрирано върху преподавателя, това, за което са предназначени сградите на физическите учебни заве-

дения. В ориентираното към преподавателя обучение той основно контролира действието и решава какво и кога да учи обучаемият. Но една част от процеса на учене не е нещо, което може да се контролира, понеже е спонтанно и се случва на индивидуално ниво. Ние знаем, че всички учащи са различни, учат по различен начин, имат различни интереси и различни страсти, но стандартизираното обучение ги принуждава да учат едно и също нещо едновременно по един и същи начин, без никаква персонализация. Има много подходи, чрез които традиционните училища стимулират обучение, насочено към обучаемия. Това става чрез задания за проучване на дадена тема, студентски презентации, проектно базирано обучение, работа в сътрудничество, обучение от студенти в по-горни курсове, работа на преподавателите в екипи за създаване на интердисциплинарни курсове и др.

Бъдещето на обучението

В бъдеще образователни организации ще трябва да се справят с предизвикателството да предлагат разнообразни възможности на хора, които имат прогресивни идеи за ученето, енергия и желание да тестват границите на конвенционалните разбираня. Това не е лесна задача, тъй като ще е изпитание за утвърдените образователни институции и най-вече за специалистите, които ще прекрояват и реформират сектора. Изграждането на привлекателна дигитална среда, която да ангажира учащите, да насърчава взаимодействието (както между тях, така и с преподавателите) са едни от основните проблеми на дизайна на пространствата за обучение. Също така, в дигитална среда един от важните фактори за ангажиране на обучаемите в учебния процес е постигането на консенсус в представите за това как трябва да изглежда обучението. То е вид социален договор, който може да задържи учащите във времето, само ако съществува прозрачност на всяка стъпка от учебния процес. Тук уверенията, че подборът на изучаваните дисциплини е адекватен, че това са правилните стъпки за постигане на желания успех и пр. не работят. Обучаваните трябва да имат избор на всеки етап от процеса, възможност за навлизане в дълбочина, взаимодействие помежду си, взаимодействие с обучаващия екип, контрол и участие в промяна на средата, изградена колективно, изобщо в цялостното учебно изживяване в комплекса от предметни области.

Уил Ричардсън, който е преподавател, блогър, подкастър и теоретик, педагог в статията си „Свят без стени или Как да преподаваме, когато ученето

е навсякъде“ описва пет основни начина, по които обучението ще бъде трансформирано в бъдеще¹.

Съдържанието е навсякъде: Знанието е лесно достъпно чрез цифрови средства от много източници. Съществуват множество източници, множество точки за достъп и много по-голяма гъвкавост на достъпа до всякакво съдържание и знания.

Учителите са навсякъде: Учителите във формалното образование имат определена роля. Но в бъдеще, предвид развитието на дигиталната култура, акцентът ще е предимно върху това къде е експертният опит, необходим за успешно провеждане на нашето обучение.

Обучението ще бъде персонализирано: Обучението ще бъде съобразено с индивидуалните различия и обучаемите ще имат много възможности да научат само това, което ги интересува.

Мрежите са новата класна стая: Обучението ще се формира около хора с общи интереси и разлики в експертния опит, няма да е ограничено от времето и пространството, ще е много по-активно и доброволно.

Ученето ще бъде навсякъде: Ученето няма да изисква ограничен тип организации. Хората ще могат да се включват, когато им е удобно и няма се нуждаят от организации, които са изцяло фокусирани върху ученето в групи.

Чрез тази трансформация може да се забележи, че обучението преминава от йерархично към разпределено и от индивидуално към колективно.

Обучението на бъдещето

Това, с което разполагаме в днешно време, са заварените традиционни учебни сгради и пространства, в които се опитваме да сме в крак с новите технологии за обучение, с променените изисквания, предпочитания и нужди на учащите, с различния им подход към информацията и знанията, дори с естествения за тях мултитаскинг като начин на мислене и действие. Някои от нововъведенията, върху които се работи, всъщност са разклонения на йерархичната организация на обучение. Пресичането на границите вътре в Рамката на формите на обучение е възможно дори в настоящите учебни системи и има разнообразни измерения. Някои алтернативни училища съществуват в пределите на йерархично организирани училищни системи като един от начините да се прекратят границите. Разтягането на очертаванията на квадрантите в „рам-

¹ RICHARDSON, Will. World Without Walls: Learning Well with Others. How to teach when learning is everywhere. [online], EDUTOPIA. December 3, 2008. Available from: <https://www.edutopia.org/collaboration-age-technology-will-richardson>

ката“ се изразява в създаването на учебни среди, които изглеждат различно от традиционните, но са включени в техните йерархични структури.

Преподавателите, в стремежа си към по-ефективно обучение, се опитват да създават множество среди, които да отговорят на нуждите на учащите от XXI век. Всъщност ние живеем в епоха, в която частните и обществените институции изпробват множество различни образователни среди и общности.

Сред факторите, които коренно променят начините на учене, е цифровата среда. Тя осигурява достъп до неограничено количество съдържание (знание), насърчава работата в мрежа и споделянето на знания между групи от хора с общи интереси, помага на индивидите да се свързват помежду си, за да се подкрепят по пътя на учене в областта, от която се интересуват. Тъй като ученето е достъпно по всяко време, навсякъде и извън официалните учебни институции, то се движи от йерархичната към разпределената ос и от индивидуалната към колективната. По всички личи, че в бъдеще обучението ще се отдалечава от индивидуалистичния и ще се придвижва към разпределено колективния модел.

Либерализирането на формите на обучение може да се случва дори в действащите конвенционални системи. Използването на дигитални платформи по алтернативен начин в традиционно изградената физическа среда на учебните заведения също може да разчупи моделите. Един възможен модел е т.нар. обърнатата класна стая, при който домашните работи са заменени с индивидуално запознаване с учебния материал у дома преди занятията, а лекциите – с дискусии, взаимодействие и консултации с преподавателя. За доста хора това е революционна практика, но тя е преддверието на обучението на бъдещето. Всъщност е приспособяване на традиционната учебна среда към цифровата, тъй като посреща едно от предизвикателствата на аналоговите физически пространства за обучение, а именно да разширяват границите си и да създават общи пространства за учене, особено необходими, когато учащите са възрастни хора. Това е един от начините за приспособяване към потребностите на възрастните учещи в пространства, предназначени за прилагане на индивидуалните модели от „рамката“, начин за придвижване към колективните квадранти.

Още през 1938 г. известният образователен психолог Джон Дюи в книгата си „Опит и образование“ заявява „Ако учим днешните ученици, както сме учили вчерашните, ние ги ограбваме от утрешния ден“. Всички имаме конкретни предпочитания по отношение на това кой квадрант от „рамката“ смятаме, че организациите трябва да използват за обучение. Резултатът от изследването обаче ни насочва към подхода на „всичко по-горе“, тъй като комбинацията от излагане на всичките четири квадранта е идеална. Онлайн курсовете, по-специално, могат да се възползват от създаването на общност за социално обучение, като същевременно ценят индивидуалното обучение и внушават форма на

йерархичен авторитет. И ако може да се парафразира Тод Роуз, обучението на бъдещето започва там, където свършва среднотостатистическото.

Рамката на формите на обучение позволява да се разчупят много конвенционални разбирания за това какво представлява ученето и какви са механизмите му. Възможностите за учене се разширяват неимоверно в резултат на дигиталната култура, което означава, че индивидите вече не са ограничени до определен набор от институции или форми на обучение. Те могат да адаптират обучението си към интересите, които са от първа важност за тях и към целите, които искат да постигнат в живота. Ето защо бъдещето на обучението е свързано със създаването на среда, която ангажира учащите, с пространство, което подкрепя ученето, а не го конструира, с активния избор на това, което индивидите искат да научат, къде искат да го научат и начините, по които искат да го научат.

Като цяло, свободата за придвижване между квадрантите на „рамката“ олицетворява футуристичната представа за трансформацията на „училището“, в най-висшия му смисъл.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ДЮИ, Джон. Опит и образование. 1938, Капа Делта Пи. стр. 1–5. ISBN 978-0-912099-35-4.
- HOS-MCGRANE, MAGGIE. (Wednesday, January 16, 2013). How the brain learns and remembers: patterns, predictions and pleasure. Available from: <http://www.maggiemosmcgrane.com/2013/01/how-brain-learns-and-remembers-patterns.html>
- Limbic System: Your Child's On/Off Switch for Emotional Grounding, Fight or Flight and Meltdowns. (2016). Integrated Learning Strategies. Available from: <https://ilslearningcorner.com/2016-04-limbic-system-your-childs-onoff-switch-for-emotional-grounding-fight-or-flight-and-meltdowns/>
- Persons in Context: Building a Science of the Individual Illustrated Edition. Editors Yuichi Shoda, Daniel Cervone, Geraldine Downey. New York, The Guilford Press, 2007
- RICHARDSON, Will. Why School?: How Education Must Change When Learning and Information Are Everywhere (Kindle Single), 2012
- RICHARDSON, Will. World Without Walls: Learning Well with Others. How to teach when learning is everywhere. [online], EDUTOPIA. December 3, 2008. Available from: <https://www.edutopia.org/collaboration-age-technology-will-richardson>
- ROSE, Todd, Parisa Rouhani, and Kurt W. Fischer. The Science of the Individual. 2013. Journal Compilation "International Mind, Brain, and Education Society and Blackwell Publishing", Inc. Vol. 7, Number 3, Available from: <https://lsi.gse.harvard.edu/files/gse-individuality/files/rosrouhanifischer2013.pdf>
- ROSE, Todd. The End of Average: How We Succeed in a World That Values Sameness. San Francisco, HarperOne Publishers, 2016
- WILLIS, Judy. (2014). Neuroscience Reveals That Boredom Hurts. Volume 95, Issue 8 <https://doi.org/10.1177/003172171409500807>

References: transliteration

DYUI, Dzhon. Oпит i obrazovanie. 1938, Kapа Delta Pi. str. 1–5. ISBN 978-0-912099-35-4.

Communication as Industry



МЕТОДИ ЗА СПРАВЯНЕ НА БИЗНЕСА С КРИЗАТА ОТ COVID-19

БОГОМИЛА КОЛЕВА

Факултет по журналистика и масова комуникация

ingot@abv.bg

Bogomila Koleva. Methods for Businesses to Deal with the COVID-19 Crisis

Abstract: The COVID-19 pandemic has put business organizations in front of a severe test to overcome the many negative consequences of the crisis, related to disruption of supply chains and suspension of activity in various sectors, which could lead to their destruction. Companies face severe challenges in ensuring the continuity of the production process and the provision of services. These new challenges require a quick and efficient response from management, which is undoubtedly based on the construction and implementation of an effective anti-crisis strategy. The purpose of this report is to build a link between theoretical and empirical knowledge about this process and to contribute to the improvement of the overall management activity in crisis conditions. The report's central thesis is that every business needs to be prepared to overcome crises long before they occur, as practice, unfortunately, shows that at some stage, their occurrence is inevitable. For this purpose, a methodology is presented that can significantly facilitate managers in their crisis management process. In order to check to what extent business organizations, have an anti-crisis strategy and successful practices for dealing with the crisis of COVID-19, we surveyed 50 company owners from 13 different sectors. Its results are interpreted and compared with other representative studies. The survey shows that the small and medium-sized companies most affected by the crisis still need a pre-prepared anti-crisis action plan. This is a worrying finding because if managers need good tools to prevent and control external and internal threats and work towards constantly testing and updating them, it could have enormous consequences for their business. The situation can be critical, especially for unprepared organizations with no protective tools in reserve.

Keywords: crisis, reputation, crisis management, managers, crisis culture, COVID-19

Увод

Пандемията от COVID-19 постави пред сериозно изпитание бизнес организациите да преодолеят последиците от кризата, чрез укрепване на политиките си за корпоративна социална отговорност, в отговор на засиления интерес и бързо нарастващите очаквания на всички заинтересовани страни.

Спецификата на този управленски процес е свързан с разрешаването на проблеми от различно естество социални (например свързани с риска от заразяване, защита на здравето на служителите и клиентите, прилагането на здравни мерки), икономически (напр. намаляване на дейността, риск от фалити, негативни ефекти върху развитието на пазара в световен мащаб) и екологични последици, свързани със замърсяването на въздуха и околната среда в следствие на фирмени дейности (напр. производство и разпространение на продукти и услуги). Безспорен факт е, че разрешаването на тези проблеми зависят от предварителната анти-кризисна подготовка и лидерските способности за вземане на ефективни решения във високорискова среда. И накрая очакванията на заинтересованите публики са свързани с проява на проактивно поведение от страна на организациите в защита на техните интереси и предотвратяване на разпространение на заболяването сред служители, клиенти, акционери, възложители и др., запазване на работните места, справяне с многобройните прекъсвания в доставката на основни стоки и услуги.

Ефективните подходи за справяне с кризи се базират много на предварителната подготовка, която е част от цялостния процес на стратегическо планиране и би могла да бъде критерий за оценка на лидерските качества и умения^{1 2}. Основната теза на доклада е, че ако компаниите не притежават никакви защитни механизми за улавяне на проблеми и за ранна диагностика на риска, това би забавило значително процеса по изграждането на ефективен стратегически отговор от страна на организациите, което може да доведе до загуба на значителна част от техните позиции и да застраши цялостната им репутация. В условията на криза репутацията на една организация придобива особено съществено значение³. Тя е резултат от положителното взаимодействие на организацията с всички заинтересовани страни и разпространението на позитивна информация, свързана с нейната публична дейност. Обратният процес, а именно не добро или слабо взаимодействие и негативна информация по време на криза би застрашило натрупаните до този момент репутационни активи. Благоприятната репутация създава условия за привличане на нови клиенти, разполагане с високо квалифицирани професионални кадри, висока мотивация за труд от страна на служителите, положително ме-

¹ FISHMAN, D. A. ValuJet Flight 592: Crisis communication theory blended and extended. *Communication Quarterly*, 47(4), 1999, p. 75.

² SMALLMAN, C., & Weir, D. Communication and cultural distortion during crises. *Disaster Prevention and Management*, 8(1), 1999, 33–41.

³ ХРИСТОВ, Чавдар. Управление на репутационни кризи. София, СУ Св. Климент Охридски-ФЖМК, 2017, с.24.

дийно отразяване и подкрепа от страна на финансови анализатори или други авторитетни представители⁴.

По отношение на методите за управление на криза. На първо място е добре да бъде отчетено влиянието на външните фактори, които имат силно въздействие върху организацията и създават необходимостта от непрестанен анализ на политическата, социална и икономическа обстановка в страната⁵. След възникването на криза, поне в началото се наблюдават периоди на нарастващо медийно отразяване и липсата на достоверна информация. Празното информационно поле създава възможност за разпространение на слухове и спекулации, което в крайна сметка може да доведе до масова дезинформираност. Задачата на бизнес лидерите е да пресеят слуховете, да отстранят ненужната информация и да достигнат до истината⁶. Това може да стане само чрез използване на достоверни източници на информация, вслушване както във вътрешни, така и във външни за организацията експертни страни и постоянна проверка на реалността. За тази цел е необходимо всекидневно проследяване на развоя на събитията. На този етап справянето с непълната информация е непрестанното събиране на факти, свързани с кризата и тъй като това предполага разкриване на лоши новини е необходимо те да бъдат представени наведнъж с максимална точност пред ключови за компанията фигури като акционери, клиенти, доставчици, служители и др.⁷ След представяне на новините лидерът трябва да покаже на своите публики, че е поел отговорност и ще направи всичко необходимо за разрешаването на кризисната ситуация. Той трябва да демонстрира сила, увереност и решителност пред своите публики, но и емпатия, така че да може да обединява и сплотява хората от екипа. Лидерът трябва да притежава необходимата емоционална зрялост, за да намали нивата на стрес и да успокои служителите чрез избягване на прекалено негативни или оптимистични твърдения за развоя на ситуацията. Един от смислените подходи в тази посока се отнася до изслушването на мненията на различните заинтересовани страни относно кризата и последиците от нея. Необходимо е ръководителите да демонстрират солидарност особено към онези страни, които са най-засегнати от кризата. Например ръководителите на Sodexo, Disney, Marriott Hotels, Boeing, Columbia Sportswear и др. намаля-

⁴ SAMPLE, Levitt. Ongoing Crisis Communication. A Need for More Crisis Management Knowledge. Chapter 1. Sage publication, Inc., p.14.

⁵ BRONN, P. S., & Olson, E. L. Mapping the strategic thinking of public relations managers in a crisis situation: An illustrative example using conjoint analysis. Public Relations Review, 25(3), 1999, p.68.

⁶ ЛЮКИ, Ричард. Управление на кризи. Прогнозиране и планиране. София: Класика и стил, 2006, с.114

⁷ ЛЮКИ, Ричард. Управление на кризи. Прогнозиране и планиране. София: Класика и стил, 2006, с. 106

ват значително своите заплати, за да финансират заплатите на служителите си, които няма как да се върнат на работните си места, поради ограничаването на значителна част от дейността на някои от най-засегнатите сектори в следствие на пандемията. По този начин ролята на лидера се свързва с добронамерено и съпричастно отношение, което освен в етичен аспект е важно и за задържането и мотивирането на служителите в дългосрочен план.

Масовите възприятия за една организация са положителни до момента, в който не настъпят негативни промени в действията и системно повтарящи се грешки в отправените послания. Масовото мислене е склонно да поеме в посока на изразяване на диаметрално противоположни емоции и да обяви компанията за непочтена, неморална, безотговорна, неетична, с което се слага край на общественото доверие към нея. Затова компаниите се стремят да отговорят максимално на очакванията на своите публики, които могат да оказват сериозен външен натиск. Например критики, които се разпространяват бързо, че служители на Amazon са изложени на висок риск от заразяване с COVID-19 мотивира компанията да инвестира в създаването на собствена лаборатория за безплатно тестване на служителите си. Същата поредица от събития се случва и с компанията Uber, и недоволството отстрана на шофьори относно несигурността по отношение на трудовата им заетост и риска от съкращения, особено по време на локдауните, чиито мениджмънт поема инициативата за преквалифициране на тази част от персонала. Мениджърите на компаниите имат и съществената задача да върнат хората към техните рутинни задължения, като им създадат усещането, че са част от решаването на проблема и подобряването на ситуацията⁸. В тази връзка репутацията на една организация се гради на нейната експертност, върху адекватното изпълнение на поетите ангажименти и споделянето на ресурси, ценни за общността. Тези три компонента са от изключително значение за подхранване на доверието и натрупване на ценни ресурси от подкрепа и лоялност, които помагат на организацията да се справи в критични моменти и да задържи своята лидерска позиция. Това от своя страна означава, че репутацията е в непрестанен процес на изграждане и носи високи стойностни позитиви.

В обобщение на изписаното до тук безспорен факт е, че в кризисни времена, служителите се нуждаят най-много от своите ръководители. Тяхната роля е ключова и определяща за личното представяне на служителите и тяхното желание да поемат инициативи, което би им създавало необходимата мотивация да останат и да бъдат част от екипа в най-трудните кризисни времена.

Методите за справяне с кризата от COVID-19 са обвързани със следните управленски стратегии: сформирание на кризисен щаб, изготвяне на ан-

⁸ ЛЮКИ, Ричард. Управление на кризи. Прогнозиране и планиране. София: Класика и стил, 2006, с. 115

тикризисен план за действие и планиране на отговор, съобразен с мащаба на кризата и начина, по който засяга дейността на компанията и сектора, към който принадлежи.

Сформиране на кризисен щаб

Едно от задължителните условия в процеса на справяне с кризата е формирането на корпоративен кризисен щаб. Изборът на отделните представители и ролята, които трябва да изпълняват е добре да бъдат разпределени преди възникването на кризисното събитие, така че да се разполага с достатъчно време за проверка и анализ на неговата дейност⁹. За тази цел е необходимо хората да бъдат обучени да реагират бързо и да работят в екип. Това може да се постигне само чрез трениране на практически умения за овладяване на кризи преди тяхната поява¹⁰.

Основната задача на щаба е следването на предварително зададени процедури по изготвяне на антикризисен план за действие. Освен ключови фигури на компанията е добре към екипа да бъдат привлечени и външни експерти. По този начин кризисният комитет ще има по-мощен поглед върху ситуацията, което ще създаде и по-голяма легитимност по отношение на взетите решения. Например някои организации като Standard Industries създават специално звено от външни експерти, представители на научната, медицинската и правителствената общност, така че да подпомогнат лидерите да взимат по-информирани решения. На този етап се разработват различни сценарии по отношение на това как кризисната ситуация би могла да се развие, извършва се анализ на риска, който включва дейности по локализиране на конкретните проблеми и конкретните щети, които могат да бъдат нанесени на организацията. Освен изготвянето на по-общата картина, тези планове могат да се фокусират и върху решаването на конкретни проблеми, като например доброволни напускания от страна на служителите, събиране на информация за нов инвестиционен проект, обучение на персонала на първа линия, реструктуриране на дейността и др. Част от тези стратегии са свързани с предприемането на бързи действия за намаляване на разходите и пренасочване към основната дейност на компанията или адаптиране на бизнеса спрямо новите нужди на потребителите, породени от пандемията.

Дейността на кризисния щаб е насочена в три отделни направления. Първото е свързано с превенция и контрол на риска преди възникването на

⁹ ПАЧЕВА, Валерия. Кризата под контрол. София: М-8-М, 2009, с.82

¹⁰ ЛЮКИ, Ричард. Управление на кризи. Прогнозиране и планиране. София: Класика и стил, 2006, с.66

кризи. Второто е справяне с негативните последици от кризисното събитие. И не на последно място оценка на резултатите и анализ на опита, който компанията придобива след справянето с него. Всички добри комуникатори биха изразили мнението, че управлението на кризисна ситуация се базира много на предварителната подготовка.

Анализът на Тиери Поучант и Ян Митроф се фокусира върху изграждането на основната структура на кризисния щаб. Разбира се, тук трябва да се има предвид, че този модел може да послужи само като ориентир, тъй като всяка организация формира собствения си кризисен екип на базата на конкретните цели, спрямо съответните нужди¹¹. В най-общ план неговите основни членове са: главният изпълнителен директор, главния юрист на компанията, директорът по комуникациите и връзките с обществеността, директорът по сигурността и техническия надзор, началник отдел човешки ресурси, финансов и маркетингов директор, външни експерти и др. Кризисният екип трябва да се справи с проблеми от разнообразно естество и за тази цел е необходимо: непрестанно събиране и обработка на информация, регистриране на най-силно засегнатите от кризата страни и съответно оказване на помощ, цялостен анализ на ситуацията и координация на дейността, осъществяване на комуникация както с външните за организацията (медии, държавни институции и др.), така и с вътрешните-заинтересовани страни (служители/работници, клиенти, акционери, доставчици и др.). Представителите на висшето ръководство обикновено не участват в реализацията на отделните стъпки от кризисния план, но внимателно проследяват цялостната логика на процесите и събитията¹². Според мащаба на самата криза се определя и броят на членовете на щаба, но той не трябва да надвишава повече от петнадесет човека, за да не се попречи върху процеса на вземане на решения. Кризисният мениджмънт се упражнява на почти всички корпоративни нива. След овладяване на кризата не бива да се прибързва в разформиране на екипа. На този етап трябва да се изготви обща оценка на цялата ситуация, анализ на предприетите действия, да бъдат идентифицирани слаби страни, пропуски и грешки, които биха послужили като коректив за промяна в структурата и методите на работа на кризисния щаб¹³.

¹¹ ПАЧЕВА, Валерия. Кризата под контрол. София: М-8-М, 2009, с.83

¹² Пак там, с. 87

¹³ Пак там, с. 95

Стратегически отговор от страна на организациите

Бизнесът преминава през няколко етапа на стратегически отговор към кризи. Те са групирани в четири отделни категории: съкращаване на разходи, постигане на стабилност, прекратяване на някаква част от дейността и въвеждане на иновации.

Съкращаването на разходи включва свиване на дейностите на фирмата чрез намаляване на разходите, активите и продуктите на пазарите, в които тя участва. Фирмите, които успеят да си възвърнат стабилността чрез прилагането на ефективни анти-кризисни стратегии са изложени на по-малък риск от провал и имат значително по-висок шанс да оцелеят в новата кризисна среда. Тук основната цел е да се възвърне бързо нормалната организационна дейност, чрез прилагане на гъвкави и иновативни управленски решения за справяне с кризата.

Важно е да отбележим, че не всяка компания задължително ги преживява в тази последователност, защото те зависят до голяма степен от посоката, в която пандемията се движи и от етапите, през които отделните страни и индустрии преминават. Спирането на дейността може да се дължи на самата криза, например заради мерките, за ограничаване на разпространението на вируса или защото мениджърите не вярват, че могат да устоят на кризата. Въпреки, че всяко прекратяване на дейност е негативно, то има и някои плюсове, като например избягване на риска от фалит, запазване на определени ресурси и т.н.

Последната фаза е свързана с промените и по-скоро с онези, които водят до нови възможности. Тази фаза е насочена към иновациите – преразглеждането на бизнес модела, адаптирането към нов стил на работа и внедряването на дигитални решения. Това е възможност за излизане от кризата с повече хъс и предприемчивост. И накрая въвеждането на иновации в опит на бизнеса да се справи с възникналата криза може да се окаже успешна стратегия, макар да носи повече рискове и да е свързано с по-големи финансови инвестиции.

Методи на изследване

За да представя успешните бизнес стратегии в справянето с негативните ефекти от кризата от COVID-19 ще акцентирам върху резултатите от проведено собствено анкетно проучване с общо 50 изпълнителни директори и мениджъри на водещи компании в България от различните сектори. Едно от задължителните условия за профила на респондентите е те да заемат високи управленски позиции, тъй като по този начин, освен, че ще имат поглед над конкретните анти-кризисни стратегии, разполагат и с конкретните резултати

от тях. По отношение на методите за подбор на самите компании, условието е да бъдат включени представители на различните сектори. Предприятията, които са взели участие в анкетата са от сектора на: услуги, търговия, селско стопанство, строителство, добивна промишленост, преработваща промишленост, транспорт и логистика, туризъм- хотелиерство, ресторантьорство, турагентство, здравеопазване, финансов сектор, ИТ сектор. По отношение на големината на изследваните компании, те са разделени в следните три категории: малки (10-49 наети), средни (50-249 наети) и големи (над 250 наети). Представителите на малките компании са общо 20, на средните са 9, а на големите са 21. Изследването е проведено в периода от 10 март до 11 май 2022 г.

Основните въпроси, на които респондентите отговарят са свързани с това как бизнесът реагира на кризисна ситуация от подобен характер – има или подготвя кризисни планове, какво е отношението към служителите, какви са лидерските умения, които трябва да включва едно добро управление, какви са добрите практики за управление на кризи, каква е нагласата им към „хоум офиса“.

Изследователската цел е да се уловят мнения, мотивации и нагласи на респондентите за справяне с кризата и изграждането на нови и ефективни бизнес модели.

Резултати

Общите изводи от проведеното анкетно проучване са, че големите компании разполагат с предварително разработена анти-кризисна стратегия, която заема важно място в процеса им на управление. Нещата не стоят така при средния и малкия бизнес, които не разполагат с инструменти за превенция и контрол на риска. Интересното е, че мениджърите не изразяват необходимост от тяхното прилагане, тъй като твърдят, че кризисните събития по-скоро изискват моментни и гъвкави решения, които не се базират на предварително изготвени стратегии.

Според респондентите, за да се възвърне бързо нормалната организационна дейност трябва да се прилагат гъвкави и иновативни управленски решения, които са свързани с: оптимизиране на разходите, прекратяване на някаква част от дейността, стартиране на някакъв нов проект, въвеждането на частична дистанционна работа, редуциране на разходите. Други са свързани със затваряне на физическите работни пространства за сметка на онлайн присъствието, промяна във функциите на някои длъжности и възлагане на определени дейности на външни изпълнители.

Пандемията е ускорила процеса на дигитализация на бизнеса във всички сектори. Мнозинството от анкетираните обаче са единодушни, че кри-

зата от COVID-19 само ускорява процеса на дигитализация, но той е започнал много преди това, особено за бизнесите, при които дигиталната трансформация вече е наложена като модел.

В следствие на пандемията се въвежда нов хибриден модел на работа, който съчетава интеракцията на живо (лице в лице) и от разстояние (онлайн).

В следствие на изискванията на новата дигитална среда лидерите инвестират в обученията на служителите и подобряването на тяхната квалификация, така че да бъдат подготвени за новата работна среда.

Нагласите на респондентите към „хоум офиса“ като управленско решение в резултат на кризата като цяло е положителна. Преобладаващото мнение на мениджърите е, че намаляването на работното време практически не засяга фирмената продуктивност, а всички останали навременно предприети мерки облекчават и оптимизират работните процеси. Според тях „хоум офиса“ не води до намаляване на работоспособността и не се отразява върху качеството на работния процес.

Пандемията от COVID-19 според мениджърите е повишила бързината и ефективността на работния процес. Има промяна в начините на осъществяване на бизнес комуникацията, което е свързано с използването на нови онлайн платформи за видео срещи и конферентни разговори.

Като част от стратегиите на компаниите е да поставят на преден план опазването на здравето на служителите си пред дългосрочните икономически цели. Това включва както инвестиране в необходимо предпазно оборудване, така и следене за спазване на правилата за социална дистанция. Част от конкретните действия в тази насока са свързани със закупуване на необходимите предпазни прегради, дезинфекция на работното пространство, носене на предпазни маски, спазване на 14 дневна карантина. Повече от половината респонденти споделят, че заедно с грижата за здравето на хората, основен приоритет за компаниите е да запазят работните места на своите служители. За сметка на това те предпочитат да оптимизират някои разходи и временно да „замразят“ отделни проекти, за да избегнат негативния ефект от липсата на заетост.

В следствие на пандемията респондентите отбелязват ръст на електронната търговия, затова влагат сериозни усилия за подобряване на клиентското изживяване онлайн.

Според анкетираните пандемията е извела на преден план необходимостта от изработването на ESG (Environmental, Social, and Governance) стратегии за екологично, социално и корпоративно управление.

Ето и обобщение на отговорите на лидерите относно уменията и компетенциите, с които трябва да разполагат мениджърите при управление на криза. Те са свързани със способността за бързо вземане на решения, гъвка-

ност, адаптивност, умения за мотивация на екипа, проява на емпатия, увереност и готовност за съдействие и помощ.

Дискусия

От проведеното анкетно проучване става ясно, че малките и средни компании, за разлика от големите не разполагат с предварително изработен анти-кризисен план за действие. Те твърдят, че „външните събития са непредсказуеми и затова тяхната стратегия е да предприемат решения и действия след настъпването на кризата.

Това е изключително тревожен факт, тъй като основната теза на доклада е, че ако компаниите не разполагат с добри инструменти за превенция и контрол на външни, а и вътрешни заплахи, и не работят в посока на това да ги изпробват и актуализират постоянно, това би ги поставило в една доста неблагоприятна позиция. Положението може да бъде критично, особено за неподготвените организации, при които отсъства психологическа и практическа подготовка за прогнозиране на кризи. Такива са най-тежките случаи, при които организациите не успяват да устоят на силния натиск, защото в резерва си не притежават никакви защитни инструменти. За разлика от тях големите компании разполагат с много подробни планове, в които са описани рисковете от възникването на различни кризисни сценарии, както и необходимите действия от страна на екипа за ефективното справяне с тях. Изготвени са шаблони за съобщения до медиите, разписани са процедури, дейности, правила и информация за това как трябва да действа кризисният щаб.

По отношение на „хоум офиса“ според мениджърите работата от разстояние определено създава редица предизвикателства, които са свързани с: изоставане по отношение на интеграцията на новите служители към фирмената култура, трудности в координирането на съвместната работа между екипите, пречки в отчитане на дейността и начина на управление на служителите от преките им ръководители и др. Работата от разстояние обаче предоставя и много ползи за работниците като повишава ИТ уменията, спестява излишно време за пътуване до работното място и създава условия за по-ефективно постигане на работните цели. Всички мениджъри обаче посочват тази практика като задължителен ефект от подобна криза, тъй като здравето и безопасността на служителите в подобни ситуации са на първо място.

Примери за успешни стратегии за дигитализация на бизнеса

В резултат на този процес мениджърите въвеждат по-дигитални и гъвкави управленски решения като внедряват редица приложения за дистанционен достъп до предлаганите от тях продукти и услуги, онлайн платформи за продажби, оптимизация на ERP системите, нови софтуери за управление, автоматизация на процесите, електронен обмен на данни, онлайн платформи за видео уроци, и обучения и инвестиции в киберсигурността. Мнозинството от анкетираните обаче са единодушни, че пандемията само ускорява процеса на дигитализация, но той е започнал много преди това, особено за бизнеса, при които дигиталната трансформация вече е наложена като модел. За тези компании дистанционно предоставяне на услуги са основен фокус от години, просто някои от промените са изпълнени с приоритет заради кризата.

На въпросът какви нови възможности е създала кризата за бизнеса, респондентите отговарят, че тя дава необходимият тласък за оптимизация на вътрешните процеси на компаниите по отношение на дистанционното предоставяне на услуги. Кризата поставя много важен акцент върху ефективността и бързината, с която трябва да бъдат извършени тези промени, което е свързано с вътрешната мотивация на лидерите да управляват ефективно тези процеси.

В обобщение на представеното до тук може да изтъкнем, че практиките в изграждането на нови бизнес модели са свързани с дигитализация на услугите. Този процес се използва за оптимизиране на онлайн маркетинга и продажбите чрез планиране на ресурсите на предприятието. Използват се софтуери, които да управляват финансите на компанията, веригата за доставки, операциите, търговията, отчитането, производството и човешките ресурси. Фокусът на лидерите е да се създаде една хибридна среда чрез смесено ръководене на живо и дигитално. Да се въведат гъвкави организационни методи на управление чрез наблюдаване върху повишаването на уменията на служителите чрез повече виртуални и дигитални обучения, използване на нововъзникващи технологии като изкуствен интелект, виртуална реалност, обогатена реалност и блокчейн в управлението на човешките ресурси.

Представените изводи от проведеното изследване са сравнени с резултатите от две други анкетни проучвания по конкретните изследвани показатели, това на Leaderships Support сред 250 български компании от 13 сектора, проведено в края на 2020 г., и това на IBN Institute for Business Value сред 3450 компании от 20 държави, сред които и България, проведено през 2022 г.. Общите изводи от тях са че: пандемията само ускорява процеса на дигитализация, но той е започнал много преди това. Същевременно ефективната дигитализация се случва не само в посока към външни услуги, но и към вътрешни процеси. След обявяването на извънредното положение компа-

ниите, които успяват по-бързо да преминат към новия дистанционен режим на работа разполагат с разписани процедури по отношение на работата с ИТ системи и са провеждали обучение на служителите си в миналото. В резултат на пандемията има промяна в поведението на потребителите и на бизнеса като цяло. Например има тенденция за нарастване на дела на безконтактните и онлайн плащания, което е показател за безпрецедентното навлизане на дигиталните технологии в сферата на търговията и услугите. Най-сериозни затруднения имат малките компании, чиято дейност преди възникването на пандемията, се развива предимно във физическа среда. Наложеният натиск върху тях налага необходимостта да адаптират бизнеса си към новия дигитален модел.

Респондентите твърдят, че преди пандемията не е имало възможност за установяването на цялостен дистанционен режим на работа, както и гъвкаво работно време. Заради пандемията се въвеждат нови регламентирани условия, при които този процес да протича безпроблемно. Като цяло според мениджърите „хоум офисът“ може да бъде ефективна мярка, макар да изисква определен период на адаптация, но между самите служители се усеща липсата от директното общуване.

Като цяло респондентите споделят мнението, че лидерските стратегии за справяне с кризата трябва да включват гъвкави, сигурни и устойчиви решения.

Заключение

Неоспорим факт е, че всяка криза е сериозна заплаха за репутацията на една организация. Репутацията се гради на доверието в експертния потенциал на лидерите да вземат най-ефикасните решения и да предприемат най-ефективните анти-кризисни действия. Този доклад изтъква необходимостта от изготвянето на конкретни политики за превенция и контрол на кризисните събития много преди тяхното възникване, което би подобрило значително управленския процес и би допринесло за неговата устойчивост. Справянето с кризата изисква от мениджърите адекватно изпълнение на поетите ангажменти и споделянето на ресурси, ценни за общността в преодоляване на негативните последици от кризата. За да отговорят ефективно на новите кризисни условия мениджърите трябва да включат към редовната управленска практика анти-кризисният мениджмънт. Твърдението, че бизнесът няма нужда да планира кризи, тъй като това е невъзможно, разрушава цялостната стратегия за ефективно управление на кризисния процес.

Неоспорим факт е, че няма как всички видове кризи да бъдат предотвратени, но с правилната реакция щетите, причинени от тях могат да бъдат

ограничени, а времето за възстановяване на нормалната организационна дейност да бъде значително съкратено. Това би се случило само ако компанията разполага с предварително изготвен кризисен план и има опит в превенцията много преди възникването на кризисното събитие.

От разгледаните до тук управленски практики за справянето с кризата от COVID-19 най-съществената е свързана с внедряването на анти-кризисната стратегия към процеса на управление на големите организации. Компаниите, които са по-гъвкави и адаптивни към новата кризисна реалност са тези, които вече разполагат с предварително изградени защитни механизми. Знанията и опита, с които вече разполагат в процеса на превенция и контрол на риска са в основата на по-доброто им представяне. Правилното идентифициране на проблемите е условие за изграждането на по-ефективни стратегии и осъществяването на по-добра комуникация, което е от ключово значение за цялостната репутация на организацията.

В обобщение на представеното до тук може да изтъкнем, че практиките в изграждането на нови бизнес модели са свързани с дигитализация на услугите и автоматизация на процесите, въвеждането на хибриден работен модел, инвестиране в посока на подобряването на компетентността на служителите. Новите кризисни условия създават необходимостта от изграждане на бързи, ефективни и гъвкави подходи за справяне с негативните последици от COVID-19.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ЛЮКИ, Ричард. Управление на кризи. Прогнозиране и планиране. София: Класика и стил, 2006
- ПАЧЕВА, Валерия. Кризата под контрол. София: М-8-М, 2009
- ЧУТУРКОВА, Маргарита. Кризисен PR- Типология на кризите. София: Сиела, 2012
- BURNETT, J. J. A strategic approach to managing crises. *Public Relations Review*, 24(4), 1998, 475–88.
- BRONN, P. S., & Olson, E. L. Mapping the strategic thinking of public relations managers in a crisis situation: An illustrative example using conjoint analysis. *Public Relations Review*, 25(3), 1999, 351–68.
- FISHMAN, D. A. ValuJet Flight 592: Crisis communication theory blended and extended. *Communication Quarterly*, 47(4), 1999, 345–75.
- GONZALEZ-HERRERO, A., & Pratt, C. B. How to manage a crisis before or whenever it hits. *Public Relations Quarterly*, 40(1), 1995, 25–29.
- MAYFIELD, Sharbrough et al. Strategic vision and values in top leaders' communications: Motivating language at a higher level *International Journal of Business Communication*, 52 (1) (2015), p. 97-121.
- NYBLOOM, S. E. Understanding crisis management: Risk assessment and planning are key to effective response. *Professional Safety*, 48(3), 2003, 18–25.
- SMALLMAN, C., & Weir, D. Communication and cultural distortion during crises. *Disaster Prevention and Management*, 8(1), 1999, 33–41.

Интернет източници:

- COVID-19 and the future of business. Executive epiphanies reveal post-pandemic opportunities In: IBM Institute for Business Value. Available from: <https://www.ibm.com/downloads/cas/1APBEJWB>
- Как се справя Вашата организация с предизвикателствата на Корона пандемията? Резултати от проучване на Leadership Support – [cited 5 May 2022]. Available from: <https://ls-s.com/wp-content/uploads/sites/12/2021/03/LSS-Report-New-Normal.pdf>
- Как бизнесът реагира на кризата?: Мениджмънт. Бизнес истории. В: Economy.bg, [19 май, 2020]. Available from: <https://m.economy.bg/article/view/39726>
- Unmasking the Impact of COVID-19 on Businesses: Firm Level Evidence from across the World. In: ResearchGate, [cited October 20, 2020]. Available from: https://www.researchgate.net/publication/346871666_Unmasking_the_Impact_of_COVID-19_on_Businesses_Firm_Level_Evidence_from_across_the_World
- ECB Economic Bulletin. The long-term effects of the pandemic: insights from a survey of leading companies. In: European Central Bank, [cited April 5, 2020]. Available from: https://www.ecb.europa.eu/pub/economicbulletin/focus/2021/html/ecb.ebbox202008_06~bad87fcf9b.bg.html

КОРПОРАТИВЕН И МЕДИЕН ИМИДЖ. СОЦИАЛНАТА ОТГОВОРНОСТ КАТО ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО ЗА ИЗГРАЖДАНЕТО ИМ

ИНА КЪНДЕВА

Факултет по журналистика и масова комуникация

ina_kandeva@abv.bg

Ina Kandeva. Corporate and Media Image. Social Responsibility as a Challenge for Their Building

Abstract: The image of a company is a complex factor that depends on a number of socio-psychological and, to a large extent, economic and managerial prerequisites. At the basis of all this is good corporate communication and building a positive media image. For the corporate image to be built, complete and functioning, a number of factors must be taken into account, one of which is the company's social responsibility. This article aims to strengthen the hypothesis that social commitment and corporate responsibility of a company are essential for building a good corporate image. An author's empirical research using the closed-type survey method is presented, in which the respondents' attitudes towards various factors that influence the construction of a positive corporate and media image are examined.

Keywords: image, corporate image, media image, image building, image elements, social responsibility, corporate strategy

Увод

Произходът на понятието „имидж“ е съвкупност от латинското “imago” и “imitari” и буквално означава имитира, подражава¹. Имиджът е сложно понятие и е съвкупност от качествени и количествени характеристики на продукта. Тяхната взаимовръзка е в основата на изграждане на цялостния образ на един субект. Неговото формиране се извършва спонтанно и неусетно в обществото и целенасочено, чрез каналите на възприятие и контекстно по установена стратегия от компаниите.

¹ РАЙКОВ, Здравко. Корпоративен имидж. София: Дармон, 2001, 33-35.

Имиджът на компаниите сред обществото и инвеститорите се нарича корпоративен имидж. Той влияе върху нейното идентифициране на пазара и определя доверието към нея като надежден източник и добър партньор. Корпоративният имидж предава съобщението, което компанията иска да изпрати чрез своите продукти или услуги на различните публики. Добрият корпоративен имидж сам по себе си не е достатъчен на една компания, тъй като той е само един елемент от цялостния ѝ публичен образ.

При изграждането на публичен образ не бива да се пренебрегва налагането на трайни и повтарящи се ценности, наречени „стереотипи“, тъй като чрез тяхното целенасочено налагане се стига до оформяне на желаната представа за обекта на имиджмейкърството. По своята същност имиджът е изкуствено създаден образ, продукт на манипулацията, такъв, какъвто иска да го вижда аудиторията, публиката. И като такъв, той носи всички белези на един търговски продукт, който се купува и продава на пазара².

Чрез медиите се постига изграждането на медийния имидж на една компания или лице, които се свеждат до създаването на положително отношение, доверие и желание за непрекословно и безкритично следване³. По-успешното конструиране и управление на медийния имидж води и до по-големи шансове за обществено и професионално утвърждаване и просперитет. Всъщност, образът за дадена организация, интерпретиран през масмедията, се явява проекция на нейната дейност, доминиращи ценности, материални и нематериални ресурси, символи и т.н.

В десетилетието на световните климатични, здравни и икономически предизвикателства, печеливши ще бъдат единствено компаниите, които заложат на силна ангажираност към екологичните, социалните и икономическите въздействия от своята дейност – т.нар. социална отговорност при налагането на своя публичен образ, тъй като имиджът отразява и социалните очаквания на обществото, продиктувани от техните потребности и интереси. Това разбиране се доближава до голяма степен до концепцията за социална отговорност на Андрю Карнеги, който счита, че компаниите са длъжни да влагат част от собствените си средства в обществено полезни дейности, така че да бъдат полезни на обществото.

Предмет на настоящото изследване е социалната отговорност като компонент от изграждането на добър корпоративен и медиен имидж, а обект на изследването са възприятията на бизнеса и обществото за самата социална отговорност. Основната цел на това изследване е да докаже, че социалната от-

² ФИЛЕВА, Петранка. Крос-медията: инструмент за оптимизиране на предлагането в медийния бизнес. In: *Медии и обществени комуникации* [online]. Media-journal.info: 2008 [cited 20 October 2022]. Available from: <https://media-journal.info/?p=item&aid=42>

³ СТОЙКОВ, Любомир. Управление на връзките с обществеността. София: УНСС, 2007, с. 20.

говорност като компонент от медийния имидж на една компания е в основата на изграждането на добрия ѝ корпоративен имидж. За да се случи това, поставените задачи за изпълнение са да се проведе собствено емпирично проучване относно нагласите на българското общество към темата за социалната отговорност и да се съпоставят резултатите с тези на бизнеса, които са получени от проучване, проведено по инициатива на World Media Group.

Методи на изследване

Настоящото изследване е направено на базата на авторско емпирично проучване, наблюдение и анализ на вторична информация. Използвани са аналитичният и сравнителен методи. За определяне темата на изследването и формирането на въпросите към респондентите е осъществено предварително изследване с широк обхват – научна литература и изследвания, директиви, стратегически документи и доклади на ЕС, проучени са и редица онлайн източници.

Постигането на изследователската цел се търси в няколко аспекта:

1. Проучване относно възникването, същността и прилагането на ESG (Environmental, Social and Governance – екологично, социално и корпоративно управление) – обща рамка, която цели разглеждане и оценка въздействието на дадена организация върху околната среда, обществото и качеството на устойчивото ѝ развитие. Анализ на резултати, получени в проучване, проведено по инициатива на World Media Group.
2. Оценка на нагласите и възприемането на корпоративната социална ангажираност от обществото чрез авторско емпирично проучване. В емпиричното проучване са заложили въпроси относно участието и организирането на социални инициативи в обществен интерес от компании в България; запознати ли са респондентите с осъществяваните социални дейности от тези компании, свързани със социална и екологична отговорност; оценка на част от популярните социални инициативи и др.

За целите на емпиричното проучване е приложена следната методология:

- Вид на изследването: количествено;
- Метод на събиране на данни: онлайн чрез достъпна анкета в интернет пространството;
- Целева група: респонденти в трудоспособна възраст;
- Големина на извадката: 120 респонденти.
- Тип на извадката: непредставителна

Включването на респонденти в трудоспособна възраст в емпиричното проучване допринася за проследяване нагласите на потребители, ползващи и избиращи активно различни продукти от българския пазар.

Резултати и дискусии

Корпоративен имидж, медиен имидж и социална отговорност.

С цел проследяване на проследя нагласите на обществото към социалната отговорност на компаниите в България, се проведе емпирично проучване под формата на анкета с въпроси от затворен тип. Проучването се проведе в рамките на един месец (01 септември 2022 г. – 01 октомври 2022 г.) и в него взеха участие 120 респонденти в трудоспособна възраст (18-55 г.).

55% от респондентите определят „Капачки за бъдеще“ като най-популярната социално-ориентирана и полезна за обществото кампания в страната ни. „Капачки за бъдеще“ е кампания, създадена от Лазар Радков, чиято основна цел е закупуване и подмяна на детски кувъзи с помощта на пластмасови капачки. Макар, че това не е корпоративна кампания, тя присъства в изследването тъй като ежегодно в нея се включват и редица компании.

42% от анкетираните определят ежегодно организираната кампания на bTV „Да изчистим България за един ден“, в която кампания телевизията ежегодно осигурява хигиенни материали като чували и ръкавици за включилите се в инициативата като най-популярната и полезна за обществото социално-ориентирана кампания в страната. Това е доказателство, че в българското медийно пространство наблюдаваме как социалната ангажираност се използва много умело за налагане добър имидж. Медиите разполагат с основно преимущество, а именно наличието на канал, по който могат да разпространяват своите послания до реципиентите. Това предимство е от особено значение, когато става въпрос за имидж. Социалните инициативи, организирани от компаниите, тяхната ефективност за подобряване на организационната фирмена дейност, поведението им в обществото (отговорно или не) зависят от средата, в която те оперират⁴. Съвременната бизнес среда принуждава компаниите, които оперират в нея да отдават все по-голямо значение на ролята, която техният имидж оказва за развитието и функционирането им.

Престижният имидж осигурява стратегически предимства на компанията, изразени в нейната по-добра устойчивост на пазара и набавянето на конкурентни предимства пред основните ѝ конкуренти, които предимства от своя страна неизменно биха повлияли върху потребителите при решението

⁴ СЛАВОВА, Ирена. Корпоративната социална отговорност в България: развитие, ограничения и предизвикателства. In: Икономически и социални алтернативи. София: УНСС, 2015, 115.

им дали да закупят стока или да ползват услугите на една или друга компания. За осъществяването на този процес, компаниите си служат с прийоми като истории и символи, важни за реализиране на комуникацията с потребителите⁵. Това се подкрепя и от резултатите в проучването – 82% от анкетиранияте твърдят, че биха закупили стока от производител, чието име свързват с добър имидж, за 10% от респондентите имиджът на производителя не от значение, а 8% от анкетиранияте биха закупили стока и от производител с лош имидж, стига цената да е достъпна.

Не трябва да бъде подценяван и натискът на обществото върху организациите. Според проучването ми, 84% от анкетиранияте отговарят, че очакват от големите предприятия да инвестират в кампании в полза на обществото. 12% отговарят, че не очакват от организациите подобни инвестиции, а останалите 4% отговарят, че подобни инвестиции би следвало да бъдат инициирани от държавата. Високите очаквания на респондентите към организациите могат да бъдат разгледани от две страни – очакват от тях да инвестират, тъй като смятат за справедливо компании с големи печалби да насочват част от средствата си към своите потребители, благодарение на които са постигнали тези печалби, а от другата страна може би е разочарованието от социалната политика на държавата и възприемането на компаниите като спасител.

Корпоративният имидж се определя от корпоративните идентичност, репутация, култура и обществена ангажираност. Именно заради това комуникационната политика на една компания изисква нейното компетентно планиране и възпроизвеждане чрез медийни и корпоративни канали, за да представи компанията в обществото по достоен начин. 65% от анкетиранияте твърдят, че закупват продукти, за които са виждали реклами в медиите, 31% отговарят, че предпочитат стоки, произведени от малки производители, а за останалите 4% цената на продуктите е от първостепенно значение.

Не бива да се пренебрегва фактът, че посланията на компаниите не подлежат на контрол, след като са напуснали границите на организацията. Поради това комуникационната реалност трябва да отговаря на обществените представителности за нея като реализира добри практики, свързани с управлението, социално отговорното поведение, предлагането на висококачествени продукти и услуги, коректни взаимоотношения с клиенти, доставчици и с локалната общност⁶. Част от тези елементи са и неделими компоненти на т.нар. „ESG стратегия“, която в близкото бъдеще ще се наложи да бъде част от стратегиите

⁵ Пак там.

⁶ ДИМИТРОВА, Яница. Корпоративният имидж – оценяван или пренебрегван от фирмите в България?. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 16 декември 2015 [cited 23 October 2022]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/korporativniyat-imidzh-otsenyavan-ili-prenebregvan-ot-firmitе-v-balgariya/>

на всички големи предприятия. В този дух са и преобладаващите отговори в проучването – 76% от анкетираните споделят, че ако имат възможност биха пазарували от производител, който инвестира в опазването на околната среда без значение от цената на продукта, за 15% качеството на продукта е по-важно от социалната ангажираност на производителя, а за останалите 9% отново цената е предопределяща.

Изводите от това емпирично проучване постигнаха предварително поставената цел, а именно да проследят нагласите на обществото към социалната отговорност. По-голямата част от респондентите очакват компаниите да инвестират в полезни за обществото социални инициативи, над 80% от анкетираните твърдят, че биха закупили стока от производител, чието име свързват с добър имидж, а над 75% от анкетираните споделят, че ако имат възможност биха пазарували от производител, който инвестира в опазването на околната среда без значение от цената на продукта. Не бива да се пропуска фактът, че на въпроса „За колко социални инициативи знаете или сте чували, че се провеждат?“ едва 25% отговарят с „4 или повече“. Преобладаващият процент респонденти – 63%, отговарят, че знаят или са чували за 1-2 инициативи, 10% отговарят с 2-3 инициативи, а останалите 2% към момента на изследването не са чували за нито една.

ESG стратегията като част от социалната ангажираност на една компания

За ESG започна да се говори все по-активно сравнително отскоро, макар че зародишът на темата съществува от 2006 г., когато абривиатурата „ESG“ се споменава в доклада на ООН „Принципи за отговорни инвестиции“ (PRI). Тогава за първи път стартира и изискването ESG критериите да бъдат част от финансовите отчети на компаниите. Корпоративната устойчивост, която ESG навигира, носи дългосрочна добавена стойност на акционерите и позволява по-нататъшното развитие на устойчивите инвестиции. 2015 г. е годината на подписването на т.нар. „Парижко споразумение“, с приемането на което се увеличава значимостта на корпоративните действия, предприети във връзка с въздействието на компанията върху околната среда. Споразумението влиза в сила през 2016 г., като е подписано от 192 страни, включително и от Европейския съюз. Подписалите държави се съгласяват да приложат дългосрочни цели с цел намаляване на въглеродните емисии в глобален мащаб, като основните цел и стремеж са за овладяване на покачването на глобалните температури. Споразумението бележи началото на целенасочени действия за постигане на нетно нулеви емисии в световен мащаб.⁷

⁷ ВАНГЕЛОВА, Неделина. Еволюцията на ESG. In: Esgnews.bg. Решения за бизнеса [online], 6 август 2022 [cited 23 October 2022]. Available from: <https://esgnews.bg/evolyuciyata-na-esg/>

Основната идея на ESG е чрез три фактора (екологичен, социален и корпоративно отговорен) за измерване на устойчивостта на компаниите да се подобрят възвращаемостта на инвестициите на акционерите чрез намаляване на инвестиционния им риск.

Всеки един от тези фактори измерва дейността на компанията в различни посоки. Екологичните фактори най-общо разглеждат влиянието на компанията върху околната среда. Социалните фактори се свеждат до вътрешната политика на компанията относно взаимоотношенията ѝ със служителите, социалното влияние на компанията върху обществото и взаимоотношенията ѝ с корпоративни партньори. Корпоративните фактори измерват най-общо прозрачността в управлението на компанията. Всяка компания, която покаже добри резултати в този анализ е доста вероятно да има конкурентно преимущество пред основните си конкуренти, които не покажат висока ангажираност. Това от своя страна би довело до по-добър корпоративен имидж и повече инвестиции.

World Media Group (стратегически съюз на водещите световни марки в медиите) проведе онлайн емпирично проучване между 11 януари и 19 февруари 2021 г. В проучването взеха участие 325 респонденти, сред които рекламодатели, собственици на медии и международни ПР агенции. Според това проучване 84% от всички респонденти са отговорили, че в настоящата бизнес ситуация е по-важно и по-ефективно компаниите и посланията, които отправят към обществото да бъдат ангажирани към социалните проблеми. 80% от отговорилите заявяват, че тяхната компания вече е ангажирана с прилагането на ESG целите за устойчиво развитие и/или активно следва стратегия, насочена към тях. 53% от респондентите определят като водещ маркетингов подход използването на ESG стратегия, а 24% планират да заложат на същата техника.⁸ Тези резултати показват, че компаниите осъзнават, че прилагането на стандартите за устойчиво развитие би довело до положителния им имидж сред обществото.

Заклучение

Имиджът на една компания е комплексен фактор, който зависи от редица социално -психологически и до голяма степен икономически и управленски предпоставки. В основата на всичко това е добрата корпоративна комуникация. Без значение дали тази информация е вярна или грешна, тя из-

⁸ World Media Group. (2021, March). What's Next for Content-Led Marketing? [Survey]. World-media-group.com. <https://world-media-group.com/survey-shows-increased-focus-on-social-good-amongst-brands-after-the-pandemic/>

гражда имидж – образ, който предизвиква асоциации в съзнанието на хората при споменаването на фирмата или отделни елементи, свързани с нея.

Имиджът съществува в съзнанието на човека като взаимосвързан поток от информация, водещ до образна и емоционална реакция у него. Работата върху имиджа се явява един от основните фактори за успеха на корпорацията. Също така неговият успех повишава оценката на компанията сред потенциалните потребители. Добрата външна политика на компаниите в посока популяризиране на социалните им практики и инициативи би довела до засилено доверие от клиентите към компаниите. Доказателство за това са и изводите от проведеното емпирично проучване.

Тепърва компаниите ще говорят за своите ESG стратегии, тъй като държавите, подписали Парижкото споразумение, ще бъдат принудени да задължат големите предприятия, опериращи на териториите им да изготвят отчети, в които измерват и оповестяват своя отпечатък върху природата и обществото. Една добре съставена и управлявана ESG стратегия от своя страна би довела до конкурентно преимущество на компанията пред ключови конкуренти и също би допринесла за изграждането на положителен имидж в очите на потребителите. Компаниите разбират това и вече насочват стратегиите си в тази посока.

В България вече все по-голям процент от хората избират да закупуват стоки и продукти от компании с добра социална стратегия за сметка на тези, които се водят предимно от цената при избор на производител. Това показва, че теми като опазване на околната среда например са все по-важни за обществото ни за сметка на цената, която плащат. Сред останалите важни изводи, до които можем да достигнем след проведеното емпирично проучване са и завишените очаквания на обществото към компаниите в посока инвестиции в полезни за обществото социални инициативи, както и че потребителите са по-склонни да закупят стока от производител, чието име свързват с добър имидж. Това от своя страна доказва, че проявената социалната отговорност от компаниите помага за изграждането на добрия ѝ корпоративен имидж.

БИБЛИОГРАФИЯ

- БОНДИКОВ, Венцислав. Манипулация и публична комуникация: митове и реалности. София: Парadox, 2011.
- БРЕСТНИЧКА, Румяна. Трансфер на имидж. София: УНСС, 2010.
- ВАНГЕЛОВА, Неделина. Еволюцията на ESG. In: Esgnews.bg. Решения за бизнеса [online], 6 август 2022 [cited 23 October 2022]. Available from: <https://esgnews.bg/evolyuciyata-na-esg/>
- ДИМИТРОВА, Яница. Иновации и корпоративна социална отговорност. София: Горекс Прес, 2020.
- ДИМИТРОВА, Яница. Корпоративният имидж – оценяван или пренебрегван от фирмите в България?. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 16 декември 2015 [cited 23 October 2022]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/korporativniyat-imidzh-otsenyavan-ili-prenebregvan-ot-firmitе-v-balgariya/>

- ДОУЛИНГ, Грегъм. Създаване на корпоративна репутация: идентичност, имидж и представяне. София: Хеликон, 2005.
- КОТЛЪР, Филип. Корпоративна социална отговорност. София: Рой Комюникейшън, 2011.
- РАЙКОВ, Здравко. Корпоративен имидж. София: Дармон, 2001, 33-35.
- СЛАВОВА, Ирена. Корпоративната социална отговорност в България: развитие, ограничения и предизвикателства. In: Икономически и социални алтернативи. София: УНСС, 2015, 115.
- СТОЙКОВ, Любомир. Управление на връзките с обществеността. София: УНСС, 2007, 20.
- ФИЛЕВА, Петранка. Крос-медията: инструмент за оптимизиране на предлагането в медийния бизнес. In: Медии и обществени комуникации [online]. Media-journal.info: 2008 [cited 20 October 2022]. Available from: <https://media-journal.info/?p=item&aid=42>
- World Media Group. (2021, March). What's Next for Content-Led Marketing? [Survey]. World-media-group.com. <https://world-media-group.com/survey-shows-increased-focus-on-social-good-amongst-brands-after-the-pandemic/>

References: transliteration

- BONDIKOV, Ventsislav. Manipulatsiya i publichna komunikatsiya: mitove i realnosti. Sofiya: Paradoks, 2011.
- BRESTNICHKA, Romyana. Transfer na imidzh. Sofiya: UNSS, 2010.
- VANGELOVA, Nedelina. Evolyutsiyata na ESG. In: Esgnews.bg. Resheniya za biznesa [online], 6 avgust 2022 [cited 23 October 2022]. Available from: <https://esgnews.bg/evolyucziyata-na-esg/>
- DIMITROVA, Yanitsa. Inovatsii i korporativna sotsialna otgovornost. Sofiya: Goreks Pres, 2020.
- DIMITROVA, Yanitsa. Korporativniyat imidzh – otsenyavan ili prenebregvan ot firmite v Balgariya?. In: Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvaniya, analizi, kritika [online], 16 dekemvri 2015 [cited 23 October 2022]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/korporativniyat-imidzh-otsenyavan-ili-prenbregvan-ot-firmite-v-balgariya/>
- DOULING, Gream. Sazdavane na korporativna reputatsiya: identichnost, imidzh i predstavyane. Sofiya: Helikon, 2005.
- KOTLAR, Filip. Korporativna sotsialna otgovornost. Sofiya: Roy Komyunikeyshon, 2011.
- RAYKOV, Zdravko. Korporativen imidzh. Sofiya: Darmon, 2001, 33-35.
- SLAVOVA, Irena. Korporativnata sotsialna otgovornost v Balgariya: razvitie, ograniicheniya i predizvikatelstva. In: Ikonomicheski i sotsialni alternativi. Sofiya: UNSS, 2015, 115.
- STOYKOV, Lyubomir. Upravlenie na vrazkite s obshtestvenostta. Sofiya: UNSS, 2007, 20.
- FILEVA, Petranka. Kros-mediyata: instrument za optimizirane na predlaganeto v mediyniya biznes. In: Medii i obshtestveni komunikatsii [online]. Media-journal.info: 2008 [cited 20 October 2022]. Available from: <https://media-journal.info/?p=item>

ТИПОВЕ КОПИРАЙТИНГ ТЕКСТОВЕ В ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ ИНТЕРФЕЙС (UI)

ЙОРДАН КАРАПЕНЧЕВ

Факултет по журналистика и масова комуникация
y.karapenchev@fjmc.uni-sofia.bg

Yordan Karapenchev. Types of User Interface Copywriting Texts

Abstract: The study of UI copywriting texts requires their categorization by type, depending on the various functions that they perform in the user interface. A scientific contribution of this study is the attempted typology of UI copywriting texts based on their dominant function. The functions of the texts are defined, following the work of R. Jakobson, while the components of the user interface largely follow those, described by A. Vinogradova. Based on this, a total of 8 different categories of texts are differentiated – texts with a denotative function, texts with an expressive function and texts with an appellative function.

Keywords: text, copywriting, UI, user interface, language

Създаването на текстове за потребителския интерфейс на дигитални продукти (уебсайтове, мобилни приложения и др.) е дейност, която обичайно се определя с термина UI копирайтинг. Ако се приеме, че общото понятие копирайтинг е създаване на текстове за интегрираните маркетингови комуникации¹, то и UI копирайтингът ще се позиционира като една от дейностите в рамките на ИМК. Това е естествено, тъй като и приложенията, и уебсайтовете са основни канали за комуникация между потребителите и организациите.

С увеличаващата се комплексност и мултифункционалност на дигиталната комуникация, нуждата за създаване на текстове, които отговарят на потребностите на организациите също нараства. Всеки един от тези дигитални продукти има не просто имиджова стойност, но и цели да накара потребителите да извършат определено действие. Няма значение дали това действие е покупка на продукт или услуга, плащане на сметка, посещение на определена локация в онлайн пространството и пр., е необходима ефективна комуника-

¹ КАРАПЕНЧЕВ, Йордан. Лингвостилистични особености на копирайтинг текстовете и функционирането им в медийната среда. Дисертация за придобиване на ОНС „Доктор“, 2020.

ция, която да насочи потребителите. Познатият от рекламната комуникация призив към действие отчасти има подобна функция, но текстовете в UI копирайтинга имат за цел не просто да призват към определено действие, но и да преведат потребителите през стъпките, които трябва да извървят. Дигиталните технологии превръщат реципиентите на съобщения от потребители на съдържание в участниците на неговото създаване. Това е най-видно в новите медии, където се раждат нови хибридни форми на съдържанието, нови форми на „културата на участие“ на потребителите в комуникационните процеси².

Това изисква по-голяма комплексност от UI копирайтинг текстовете, по-голям обем и различни типове текстове, отличаващи се по своите лингвостилистични характеристики. Това разнообразие от текстове все още е слабо проучено и липсва единна типология, приета от практиците и научните среди. Необходимите стъпки за създаването на типология за текстове са описани от немския лингвист Х. Изенберг, в статията „Фундаментални въпроси на текстовата типология“. Това изследване е публикувано през 1974 г., когато съвременната концепция за UI още не е съществувала, но описаните принципи остават и сега валидни за всяка типология на текстове. Според автора първата стъпка към изграждането на типология е да се опишат всички значими изменения на текста на лингвостилистично ниво, защото това ще даде критериите, по които отделните примери се различават. Освен това всяка типология трябва да съдържа 4 характеристики³:

- Хомогенност: Всички текстовете трябва да се типологизират по едни и същи критерии.

- Еднотипност: Всички текстове могат да се определят само като спадащи към един тип.

- Недвусмисленост: Трябва да е ясно като какъв тип е определен даден текст.

- Изчерпателност: Не може да остават текстове, които не са класифицирани към нито един тип.

Типове UI копирайтинг текстове по функции

А. Виноградова идентифицира 2 важни категории на копирайтинг текст за потребителски интерфейс, които се отличават по своите функции: 1) Информационен текст; 2) Текст за елементите на интерфейса. Всяка от тези ка-

² ISENBERG, Horst. Überlegungen zur Texttheorie. In: Werner Kallmeyer u. a. (Hrsg.): Lektürekolleg zur Textlinguistik. Bd. 2, 1974, S. 193–212.

³ STEFANSKI, Ron. How declining attention spans impact your social media, 2020, (cited 08.09.2021) Available from: <https://muckrack.com/blog/2020/07/14/how-declining-attention-spans-impact-your-social-media>

тегории, съдържа различни типове копита. Информационният текст може да бъде разделен на три елемента – 1) заглавие, 2) подзаглавие и 3) основен текст. Текстовете за елементите на интерфейса са по-разнообразни по своя характер и могат да варират според специфичните особености на потребителския интерфейс и средата, в която е базиран. Сред най-разпространените типове текстове са: 1) Заглавие на изображение; 2) Бутон с призив към действие; 3) Съобщение; 4) Съобщение за грешка; 5) Текст за „онбординг“ (Текст за нови потребители); 6) Менюта; 7) Подсказка⁴.

П. Стафорд от друга страна предлага друга категоризация на UI копирайтинг текстовете. Той ги дели на „UI текстове“, където попада базовия потребителски интерфейс, който се доставя през екрани или гласови съобщения и „UX копи“, където са всички текстове, които формират част от потребителското преживяване, включително копи с маркетингова информация и за обслужване на клиенти⁵. Може да се каже, че с това разграничение П. Стафорд попада в проблема на размитите граници между понятията UI и UX копирайтинг. Той отделя UI копирайтинга от интегрираните маркетингови комуникации, но поставя в него текстовете, свързани с потребителското преживяване. Това се различава от определението на Й. Карапенчев за UI: „Копирайтингът за потребителските интерфейс е дейност, част от ИМК на една организация, включваща създаването, обновяването и организирането на писмени текстове, насочващи поведението на потребителите към желана от организацията цел в хода на взаимодействието им с техен продукт“⁶.

Целта на работата и на А. Виноградова, и на П. Стафорд, не е да се направи типология на текстовете, а по-скоро да идентифицира отделните компоненти на UI. От това възниква въпросът дали има пълно препокриване между компонентите на UI и типовете UI копирайтинг текстове, на базата на техните лингвостилистични характеристики. Разделянето на 2 категории по функции обаче може да се определи като принос на А. Виноградова. Информационните текстове и текстовете за елементите на интерфейса са различни не само по своите функции, но и като обем, което на свой ред дава отражение върху лингвостилистичните им характеристики. Първите са достатъчно обширни,

⁴ ВИНОГРАДОВА, Алеся. Копирайтинг для интерфейсов: типы текста для веб-продуктов и мобильных приложений (Cited on: 15.09.2021) Available from: <https://netology.ru/blog/kopirayting-dlya-interfeysov/amp>

⁵ STAFFORD, Patrick. Content 101 – UX writing. Gather Content. (cited 15.09.2021) Available from: <https://gathercontent.com/blog/content-101-ux-writing>

⁶ КАРАПЕНЧЕВ, Йордан. UI копирайтинг – същност, функции и място в интегрираните маркетингови комуникации. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 27 септември 2021 [cited 28 September 2021]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/ui-kopirajting-sashtnost-funktsii-i-myasto-v-integriраните-marketingovi-komunikatsii/>

за да се извършва синтактичен разбор на изреченията, да се идентифицират езиковите регистри и да се коментират стилистичните особености. Вторите нерядко са ограничени до една дума или кратка фраза, което изисква различен подход в анализа.

В предложената класификация на елементите на интерфейса има текстове, определени като части на интерфейса, но в същото време като обем те подхождат по-скоро на информационните текстове. Примери за това са съобщението, съобщението за грешка, както и подсказката. Подходяща организация за такава типология може да бъде открита в книгата „Медиен език и стил“ на А. Ефтимова, където тя обобщава 12 различни начина за определяне на текста⁷. Те са: 1) според семиотичната основа; 2) според формата на речта; 3) според тактиката, прилагана в организацията на речевото взаимодействие; 4) според предварителната подготовка и обработеност; 5) метрическата организация; 6) според доминиращия тип надизреченски единства; 7) според делението на фикционални и нефикционални; 8) според тематичността; 9) според сферите на езика; 10) според жанра; 11) според оригиналността и 12) според доминиращата функция.

Именно последният предложен начин за разглеждане на текстовете – по функция – е особено приложим при създаването на типология за UI копирайтинга. Макар понятията като потребителски интерфейс и потребителско преживяване да са сравнително нови и да принадлежат на ерата на компютърно-опосредстваната комуникация, изследванията на функциите на езика са по-стари. Според Р. Якобсон функциите на съобщението са негова комуникативна характеристика. Той идентифицира 6 функции на езика – 1) денотативна; 2) експресивна; 3) апелативна; 4) фатическа; 5) метаезична; 6) поетическа⁸.

В настоящото изследване ще бъде защитена позицията, че в UI копирайтинг текстовете могат да се открият поне три от тези функции – денотативни, експресивни и апелативни. В лингвистиката не е рядкост един текст да изпълнява повече от една функция, за нуждите на типологията всеки един текст ще попада само в един тип, следвайки препоръките за създаване на типологии на Х. Изенберг.

⁷ ЕФТИМОВА, Андреана. Медиен език и стил: теория и съвременни практики. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2014.

⁸ JAKOBSON, Roman, *The Framework of Language*, 1980, Michigan Studies in the Humanities. Horace H. Rackham School of Graduate Studies.

Езикови характеристики на UI копирайтинг текстовете

Работата на копирайтърите при създаването на текстове за уеб пространството предполага съобразяване с някои особености, свързани както с технологичните ограничения на медийните платформи, така и с навичките на потребителите. Времето през което се задържа вниманието на хората намалява заради голямото количество информация, което достига до тях през съвременните дигитални платформи. Ако към 2000 г. обичайното внимание се изчислява на 12 секунди, то през 2020 г. времето е намаляло до 8 секунди⁹. Това е причината в копирайтинга за уеб да се наблюдават три основни тенденции, които спомагат за неговата ефективност – 1) краткост; 2) сегментираност; 3) хипертекстуалност¹⁰. Всяка една от трите оказва пряко влияние на лингвостилистичните характеристики на текста, който се създава в хода на UI копирайтинга. Тези характеристики могат да бъдат установени през лингвостилистичен анализ.

„Лингвостилистичният анализ съчетава теоретичните знания по стилистика с практическия анализ. Докато стилистиката изучава текста в един от неговите аспекти, то текстолингвистиката гради специална теория за текста. За нея той е основен изследователски обект именно със своите текстови характеристики“¹¹. Коментарът на Хр. Станева е в допълнение на по-ранни разсъждения на Р. Йосифова, която посочва, че лингвостилистичният анализ има за цел чрез детайлни наблюдения на езиковите средства от всички равнища на езиковата система (фонетика, морфология, лексикология, синтаксис, текст) да открие статистически значими натрупвания¹². В. Маровска по-късно допълва, че стилистиката е дял от приложната лингвистика, който може да „обхваща освен реториката, още и теорията за функционалните подезици, стилового разнообразие и факторите, от които то зависи; класификациите на културно-историческите, социалните и индивидуалните стилове“¹³. Това прави метода на лингвостилистичен анализ подходящ за различни типове копирайтинг текстове, включително тези, създадени за нуждите на потребителския интерфейс и уеб дизайна.

⁹ STEFANSKI, Ron. How declining attention spans impact your social media, 2020, (cited 08.09.2021) Available from: <https://muckrack.com/blog/2020/07/14/how-declining-attention-spans-impact-your-social-media>

¹⁰ NIELSEN, Jakob. Introduction to Usability, 2012, (Cited 08.09.2021) Available at: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability>

¹¹ СТАНЕВА, Христина. Стилистика на българския книжовен език. Велико Търново: Абагар, 2001.

¹² ЙОСИФОВА, Румяна. Езиковостилистичен анализ на Вапцаровото стихотворение „Пролет“. В: Български език и литература (електронна версия), 1999, № 4, Електронно списание LiterNet, 29.05. 2000, № 5 (6).

¹³ МАРОВСКА, Вера. Стилистика на българския език, Пловдив: УИ „Паисий Хилендарски“, 2007.

На лингвостилистично ниво за анализа на текстовете може да послужи и създадената теоретична рамка за изследване на копирайтинг текстове, създадена за нуждите на лингвостилистичния анализ на прессъобщенията в новите медии, описан в докторската дисертация „Лингвостилистични особености на копирайтинг текстовете и функционирането им в медийната среда“ на Й. Карапенчев. В нея се описват редица лексикални, морфосинтактични и визуални особености на текста¹⁴.

Нивото на лексикалните особености на текста е приложимо към UI копирайтинг текстовете без необходимост от извършване на адаптации спрямо оригиналния модел. При морфосинтактичните особености следва да се вземе предвид изключителната краткост на някои от текстовете в потребителския интерфейс, което прави синтактичния разбор неприложим. От друга страна, тази краткост предполага наличието на съкращения и размествания на обичайния словоред. Визуалните особености на текста при UI копирайтинга се характеризират най-вече с използването на различни видове шрифтове, както и фонове за текста.

UI копирайтинг текстове с денотативна функция

Описаната от Р. Якобсон денотативна функция на текста, се нарича понякога още „конотативна“ или „референтивна“. Тя е насочена към конкретен денотат (или референт) и предава конкретна информация за него. Казано с най-просто думи – тя дава названията на предметите. Например, всички настройки на дадено приложение обикновено се натискат след стъпка в менюто, озаглавена „настройки“, „опции“, „функции“.

UI копирайтинг текстовете с денотативна функция се възползват максимално от асоциативното мислене на потребителите, представяйки цели концепции и насочващи към потребителски пътеки с кратко изразяване, не рядко ограничено в рамките на една дума.

¹⁴ КАРАПЕНЧЕВ, Йордан. Лингвостилистични особености на копирайтинг текстовете и функционирането им в медийната среда. Дисертация за придобиване на ОНС „Доктор“, 2020.

Таблица 1. Типове UI копирайтинг текстове с денотативна функция

Тип текст	Функции	Езикови особености
Навигация	Ориентиране на потребителите към конкретна информация или началото на определена потребителска пътека	Пропускане на думи и изрази за максимална краткост. Използване на алюзии за предаване на информация по асоциативен път. Краткостта не позволява дефиниране на езиков регистър.
Справки	Допълнително пояснение за потребителя	Консултативен езиков регистър. Съобщителни изречения. Избягване на чуждици, архаизми и неологизми, както и на професионален жаргон.
Речник	Списък с пояснения на термини.	Застинал езиков регистър. Краткостта не позволява определяне на езиков регистър.

UI копирайтинг текстове с експресивна функция

Текстовете с експресивна функцията имат за цел да въздействат на потребителя в посока, желана от организацията, създаваща потребителския интерфейс. Те изразяват необходимата информация, която не може да бъде надеждно предадена през по-ограничения обем на текстовете в навигацията на сайта. В настоящото изследване тези текстове се разделят на три типа според функцията, която изпълняват.

Таблица 2. Типове UI копирайтинг текстове с експресивна функция

Тип текст	Функции	Езикови особености
Съобщение	Предаване на допълнителна информация, която не може да бъде изразена символно или посредством кратки текстове с денотативни функции.	Съобщителни изречения. Консултативен регистър.
Съобщение за грешка	Прекратяване на нежелано действие на потребителя.	Възклицателни изречения. Разговорен регистър. Елипси на думи.
Текст за нови потребители (онбординг текст)	Запознаване на потребителите с функциите и възможните потребителски пътеки.	Съобщителни изречения. Консултативен регистър.

UI копирайтинг текстове с апелативна функция

Апелативната функция на езика по презумпция е обвързана с промяна в поведението на адресата. В контекста на UI копирайтинга тези промени могат да обхващат насочването на потребителя към конкретна потребителска пътека или спирането му, когато се отклони от желаната от организацията поредица от действия. Започването на потребителската пътека обичайно е предшествано от призив към действие, не по-различен от познатия елемент на копирайтинга за рекламни текстове – СТА (от английски – call to action).

Таблица 3. Типове UI копирайтинг текстове с апелативна функция

Тип текст	Функции	Езикови особености
Бутон с призив към действие	Инициране на определена потребителска пътека.	Използване на повелително наклонение. Възклицателни изречения. Разговорен езиков регистър. Ти-форми в случаите на „Купи“, „Виж повече и т.н.“.

Диалогов прозорец	Предоставяне на избор на потребителя за продължаване на определена пътека или прекратяването ѝ. Потвърждение на определено действие.	Използване на повелително наклонение. Въпросителни изречения. Консултативен езиков регистър.
-------------------	---	--

Заклучение

Принос на настоящото изследване е типологизацията на UI копирайтинг текстовете според доминиращата им функция. Функциите на текста са дефинирани на базата на работата на Р. Якобсон, а отделните елементи на потребителския интерфейс до голяма степен се прекриват с описаните от А. Виноградова. Разликите между труда на А. Виноградова и настоящото изследване в броя на текстовете се обяснява с факта, че авторката всъщност не цели типологизация на текстовете, а коментира различните компоненти на потребителския интерфейс.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ВИНОГРАДОВА, Алеся. Копирайтинг для интерфейсов: типы текста для веб-продуктов и мобильных приложений (Cited on: 15.09.2021) Available from: <https://netology.ru/blog/kopirayting-dlya-interfeysov/amp>
- ЕФТИМОВА, Андреана. Медиен език и стил: теория и съвременни практики. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2014.
- ЙОСИФОВА, Румяна. Езиковостилистичен анализ на Вапцаровото стихотворение „Пролет“. В: Български език и литература (електронна версия), 1999, № 4, Електронно списание LiterNet, 29.05. 2000, № 5 (6).
- КАРАПЕНЧЕВ, Йордан. Лингвостилистични особености на копирайтинг текстовете и функционирането им в медийната среда. Дисертация за придобиване на ОНС „Доктор“, 2020.
- КАРАПЕНЧЕВ, Йордан. UI копирайтинг – същност, функции и място в интегрираните маркетингови комуникации. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 27 септември 2021 [cited 28 September 2021]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/ui-kopirajting-sashtnost-funktsii-i-myasto-v-integriraniemarketingovi-komunikatsii/>
- МАРОВСКА, Вера. Стилистика на българския език, Пловдив: УИ „Паисий Хилендарски“, 2007.
- СТАНЕВА, Христина. Стилистика на българския книжовен език. Велико Търново: Абагар, 2001.
- ISENBERG, Horst. Überlegungen zur Texttheorie. In: Werner Kallmeyer u. a. (Hrsg.): Lektürekolleg zur Textlinguistik. Bd. 2, 1974, S. 193–212.
- ЯКОВСОН, Roman. The Framework of Language, 1980, Michigan Studies in the Humanities. Horace H. Rackham School of Graduate Studies.
- NIELSEN, Jakob. Introduction to Usability, 2012, (Cited 08.09.2021) Available at: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability>
- STAFFORD, Patrick. Content 101 – UX writing. Gather Content. (cited 15.09.2021) Available at: <https://gathercontent.com/blog/content-101-ux-writing>

STEFANSKI, Ron. How declining attention spans impact your social media, 2020, (cited 08.09.2021)
Available at: <https://muckrack.com/blog/2020/07/14/how-declining-attention-spans-impact-your-social-media>

References: transliteration

VINOGRADOVA, Alesya. Kopirayting dlya interfeysov: tipay teksta dlya veb-produktov i mobilnyayh prilozheniy (Cited on: 15.09.2021) Available from: <https://netology.ru/blog/kopirayting-dlya-interfeysov/amp>

EFTIMOVA, Andreana. Medien ezik i stil: teoriya i savremenni praktiki. Sofiya: UI "Sv. Kl. Ohridski", 2014.

YOSIFOVA, Romyana. Ezikovostilistichen analiz na Vaptsarovoto stihotvorenie "Prolet". V: Balgarski ezik i literatura (elektronna versiya), 1999, № 4, Elektronno spisanie LiterNet, 29.05. 2000, № 5 (6).

KARAPENCHEV, Yordan. Lingvostilistichni osobenosti na kopirayting tekstovete i funktsioniraneto im v mediynata sreda. Disertatsiya za pridobivane na ONS "Doktor", 2020.

KARAPENCHEV, Yordan. UI kopirayting – sashtnost, funktsii i myasto v integriranite marketingovi komunikatsii. In: Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvaniya, analizi, kritika [online], 27 septemvri 2021 [cited 28 September 2021]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/ui-kopirajting-sashtnost-funktsii-i-myasto-v-integriranite-marketingovi-komunikatsii/>

MAROVSKA, Vera. Stilistika na balgarskiya ezik, Plovdiv: UI "Paisiy Hilendarski", 2007.

STANEVA, Hristina. Stilistika na balgarskiya knizhoven ezik. Veliko Tarnovo: Abagar, 2001.

КРИЗИСНИТЕ КОМУНИКАЦИИ НА БЪЛГАРСКОТО ПРАВИТЕЛСТВО В ПЕРИОДА ДЕКЕМВРИ 2021 Г. – ЮНИ 2022 Г.

ЛЮБОМИР ПАЛЕВ

Факултет по журналистика и масова комуникация

palev@uni-sofia.bg

Lyubomir Palev. Crisis Communications of the Bulgarian Government in the Period December 2021 – June 2022

Abstract: Crisis communication occupies a huge part of the public relations of state institutions in Bulgaria. Bulgarian governments enjoy traditionally low levels of trust since the beginning of the democratic path of development of the country. The digital era has further contributed to the creation and development of crises, and to a particular extent, this fact concerns the political field. The effectiveness of crisis communications is of paramount importance for the governance of the country. The implementation of agreed and effective strategic government communications in times of crisis represents a real challenge in the modern conditions of the information and communication environment.

Keywords: crisis, crisis communications, government communications

Увод

Кризисната комуникация заема голяма част от публичната комуникация на държавните институции в България. Поради редица фактори от различен характер те се ползват с традиционно ниски нива на доверие още от самото начало на демократичния път на развитие на страната. В този контекст ефективността на кризисните комуникации е от първостепенна важност за управлението на държавата, за стабилността и сигурността. Осъществяването на съгласувани и ефективни стратегически комуникации на правителството в случаи на криза представлява същинско предизвикателство в условията на съвременната информационно-комуникационна среда.

Предмет на настоящото изследване е управлението на правителствените кризисни комуникации. **Обект** на изследването е деветдесет и деветото правителство на Република България. Изследването включва комуникацията на правителството в периода декември 2021 г. – юни 2022 г. **Темата** е актуална, защото в последните години в България се засилват политическите

турболенции, причина за които са редицата кризи, пред които се изправя държавата. **Целта** на изследването е да се анализира ефективността на кризисните комуникации на деветдесет и деветото правителство на България. **Тезата** на настоящото изследване е: Ефективността на кризисните комуникации на изпълнителната власт предопределя стабилното и успешно управление. Изследването съдържа теоретичен преглед и анализ на частни случаи, на базата на които са направени изводи.

Теоретичен преглед

1. Дефиниране на понятието криза

Според Катлийн Фърн-Банкс кризата преустановява нормалните организационни операции, като понякога може да застраши съществуването на организацията¹. Стивън Финк отбелязва, че кризата представлява нестабилно време или състояние на нещата, в което предстои решаваща промяна, която може да бъде с ясно изразена възможност за крайно нежелан резултат, или с ясно изразена възможност за силно желан и изключително положителен резултат².

Според Тимъти Кумбс кризата представлява възприемане за непредсказуемо събитие, което застрашава важни очаквания на заинтересованите страни, може сериозно да въздейства върху ефективността на организацията и да генерира отрицателни резултати³.

Кризите се характеризират с момента на изненада, със заплахата, която те носят, с краткото време за реакция, в особена степен последното се отнася в дигиталната ера, където времето за реакция е сведено до минимум. В случай, че не се реагира своевременно на дадена криза, организацията рискува информационния вакуум да се запълни от недоброжелатели, опоненти, конкуренти, с което тя рискува собствената си репутация и задълбочаване на проблемите за нея. Кризата зависи от това как заинтересованите страни ще възприемат. Всъщност дали даден проблем представлява криза за организацията зависи от мнението на публиките за нея. Ако според тях определена ситуация е с особена важност, тогава те я възприемат като криза. Ролята на кризисната комуникация е да ги убеди, че заплахата е преодолима.

¹ FEARN-BANKS, Kathleen. Crisis Communications: A Casebook Approach. New York, NY: Routledge, 5th ed., 2017.

² FINK, Steven. Crisis Management: Planning for the Inevitable. New York, NY: AMACOM. 1986, p. 15

³ COOMBS, Timothy. Ongoing crisis communications: Planning, managing and responding. Los Angeles: Sage. 1999. 2-3

2. Организационна репутация

Репутацията на една организация представлява един от основните ѝ активи. В контекста на кризисните ситуации добрата репутация съдейства за по-лекото преминаване през кризата, съответно лошата репутация води до по-голям натиск от заинтересованите страни върху организацията. Андрю Грифин дефинира репутацията като дългосрочен и ценен стратегически актив, за който организациите трябва да мислят проактивно⁴. Според Чавдар Христов репутацията илюстрира общественото доверие спрямо организацията, което обаче е динамична величина, зависима от постъпващата информация за организационната дейност и оценъчно отношение, което има морални измерения – придържането на организацията към общоприетите ценности рефлектира като подкрепа и лоялност в масовата аудитория⁵. Управлението на организационната репутация представлява комплексен и постоянен процес, чрез който се поддържа общественото доверие. Доверието, от своя страна, представлява очакването в общността за правилно, честно и съпричастно поведение на другите членове, основано на общо споделяни норми⁶.

В политиката основен актив, за който се борят политическите субекти представлява репутацията. В права пропорционалност с нея е нивото на обществено доверие, което зависи от управленските решения и тяхното комуникиране. Комуникацията на политическите партии подпомага постигането на основната им цел – печелене на доверието на избирателите, т.е. печелене на избори и упражняване на власт. Тя трябва да осигури адекватност между управляващи и управлявани и съвместяването на ценностите на двете групи. Политическата комуникация е гарант за приемането от страна на управляваните на режима и на всичко, което той включва, както и на възможността за управляващите да наложат решенията, които са взели⁷.

3. Управление на кризисни комуникации

Основна роля в овладяването на всяка криза има кризисната комуникация. За постигане на оптимални резултати и решаването на създаден проблем е необходимо да се комуникира по най-подходящия начин. Всяка криза води до нужда от информация, поради факта, че информацията редуцира несигурността. Именно чрез правилната комуникация се стига до удовлетворяване на информационните нужди на заинтересованите страни.

⁴ GRIFFIN, Andrew. Crisis, Issues and Reputation Management. London: Kogan Page, 2015.

⁵ ХРИСТОВ, Чавдар. Убеждаване и влияние. София, Сиела, 2008, 48-54.

⁶ ФУКУЯМА, Франсис. Доверие: Обществените ценности и създаването на благосъстояние. София: Рива, 1997, с. 41

⁷ КАНЕВ Добрин, БУРУДЖИЕВА Татяна, КАНЕВА Лиляна, НИКОЛОВ Ивелин, ТОДОРОВ Антоний. Мениджмънт и комуникация в политиката. София: Фондация „Фридрих Еберт“ – Регионално бюро София, Школа по политически мениджмънт, 2006, 240-241.

Катлийн Фърн-Банкс е един от изследователите в областта на публичната комуникация, който дефинира кризисната комуникация. Тя я определя като диалог между организацията и нейните публики преди, по време на и след негативното събитие. Целта ѝ е да минимизира вредата върху имиджа на организацията⁸.

Кризисната комуникация е натоварена с отговорности, които целят да информират заинтересованите страни за създалата се криза и да достигнат до възстановяване на репутационните щети следствие от кризата. Кризите пораждаат емоционален отговор, независимо дали той е с подкрепящ или враждебен характер, в заинтересованите страни. Вследствие на този факт се формират и техните нагласи, които водят до определено поведение. Тази зависимост може да доведе до сериозни, а понякога и до пагубни проблеми за организацията. Ето защо кризисната комуникация представлява много важен и отговорен процес в контекста на институционалния ПР.

В условията на дигиталната ера, управлението на кризи се счита за областта, в която новите технологии биха били най-малко полезни, поради факта, че интернет пространството представлява по-скоро източник на кризи, отколкото средство за справяне с тях. Скоростта на комуникацията, многобройните комуникационни канали, анонимността превръщат кризисните комуникации в изключително уязвима област⁹.

Изследователите в сферата на кризисните комуникации се обединяват около спазването на определени принципи в комуникацията при управление на кризи, чието прилагане е от първостепенно значение за постигането на ефективни кризисни комуникации. Сред тези базисни принципи са проактивност, прозрачност, заявяването на ясна отговорност по отношение на кризата, отправяне на координирани и ясни послания, комуникационна подкрепа от страна на експерти, лидери на мнение и т.н., избиране на подходящ говорител, който да предоставя информация на заинтересованите страни, избиране на подходящи комуникационни канали, чрез които да се достигне до целевите публики и др.

Кризисни комуникации на българското правителство в периода декември 2021 г. – юни 2022 г.

На 13.12.2021 г. в длъжност стъпи деветдесет и деветото правителство на Република България с министър-председател Кирил Петков. То бе сфор-

⁸ FEARN-BANKS, Kathleen. Crisis Communications: A Casebook Approach. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers. 1996. p. 18

⁹ СЕРАФИМОВА, Мила. PR в дигиталната ера. София: Enthusiast, 2020, 147-148

мирано от четворна коалиция между ПП, ДБ, БСП и ИТН. Коалиционните правителства, изискват изключително висока степен на координация в управлението на кризисните си комуникации¹⁰, за да се минимизира опасността от отправяне на некоординирани послания към обществото от страна на участниците в правителството, което създава усещането за хаос и за несправяне с кризите. В рамките на шестмесечното си съществуване, кабинетът на четворната коалиция трябваше да управлява редица кризи. Сред тях са COVID-19 кризата, избухването на военните действия в Украйна и каскадата от кризи, до които доведе конфликтът, арестът на бившия премиер Бойко Борисов, спирането на доставките на газ от „Газпром“, изгонването на 70 руски дипломати от България, ветото от страна на България върху стартиране на процедурите по кандидатстване на Република Северна Македония в ЕС, казусът с изпращането на военна помощ за Украйна, инфлацията, цените на горивата и т.н.

Войната в Украйна

На 24.02.2022 г. Русия предприе военно нападение срещу Украйна. Възникналият конфликт в почти съседна на България държава изисква мигновена позиция от страна на българското правителство, която да убеди обществото в своята правота, като по този начин си осигури необходимото доверие за предприемане на определени действия и следване на политики. Часове след началото на руската инвазия на сайта на Министерски съвет бе публикувана позицията на министър-председателя Кирил Петков. Той остро осъди агресията от Руската Федерация към Украйна¹¹. В същия ден в Народното събрание депутатите на една от управляващите партии, част от коалицията – БСП, не гласуваха декларация, осъждаща инвазията на Русия в частта ѝ, касаеща налагането на санкции от страна на България, като държава член на ЕС. От друга страна министърът на отбраната Стефан Янев отправи послания в свои изказвания, които не са в унисон с категорично рестриктивния тон на Кирил Петков. В телефонно интервю за bTV Стефан Янев си послужи с изрази като „нека не бързае да слагаме етикети дали е ограничена военна операция или война ситуацията в Украйна“ и постави акцент не върху агресията,

¹⁰ СЕРАФИМОВА, Мила. PR в дигиталната ера. София: Enthusiast, 2020, с. 160

¹¹ Министерски съвет. Пресцентър. Премиерът Кирил Петков: Българското правителство остро осъжда агресията от Руската Федерация към Украйна. [online]. gov.bg. 24.02.2022. [cited 23.10.2022]. Available from: <https://www.gov.bg/bg/prestentar/novini/premierat-kiril-petkov-balgarskoto-pravitelstvo-ostro-osazhda-agresiyata-ot-ruskata-federatsiya-kam-ukrayna>

а върху проблеми в устава на ООН, заради които се стига до подобни военни конфликти¹².

Началото на военните действия в Украйна представлява събитие, което експертите в областта, както и българските разузнавателни служби прогнозираха. Кризата беше очаквана, което води до заключението, че правителството трябваше да бъде по-подготвено в комуникационния си отговор в първите часове на кризата. Вместо това към обществото бяха отправени некоординирани послания, които дадоха началото на съмнения и противоречия каква страна трябва да заеме държавата в конфликта и трябва ли да заема въобще такава. Проявената комуникационна слабост стана повод за политически атаки от страна на опозицията и съмнения в обществото дали правителството може да защитава категорично и успешно българските интереси.

Изпращане на военна помощ за Украйна

Кризата, която предизвика войната в Украйна доведе след себе си каскада от кризи в България. Ситуацията в страната се усложни бързо, като правителството трябваше да се справи с редица проблеми и чувствителни за обществото ни въпроси. Дни след атаката на Русия на дневен ред се появи въпросът за изпращането на военна помощ за Украйна. Както самото нападение, така и този дискуссионен въпрос бе предвидим и от правителството се очакваше да има изготвен план за действие, както и адекватна кризисна комуникация по темата. Според анкета на сайта на телевизия „Bulgaria on AIR“ над 70% от анкетиранията са на мнение, че държавата ни не трябва да изпраща военна помощ¹³. На този фон почти всички наши партньорски държави от ЕС и НАТО подпомагат отбраната на Украйна с доставки на оръжие. Освен това, правителството беше поставено в затруднена ситуация, защото БСП твърдо отхвърли възможността за такъв вид помощ от България. Съответно кризисните комуникации на кабината на Кирил Петков бяха отново некоординирани, неясни и противоречиви.

В интервю за „bTV“ на 27.02.2022 г. украинският посланик в България Виталий Москаленко заяви, че държавата ни има намерение да подпомага Ук-

¹² Стефан Янев за ситуацията в Украйна: Нека не бързае да слагаме етикети. [online]. btvnovinite.bg, 24.02.2022. [cited 23.10.2022]. Available from: <https://btvnovinite.bg/predavania/tazi-sutrin/stefan-janev-za-situacijata-v-ukrajna-neka-ne-barzame-da-slagame-etiketi.html>

¹³ Над 70% от вас са против България да изпраща оръжия на Украйна. [online]. bgonair.bg, 22.03.2022. [cited 23.10.2022]. Available from: <https://www.bgonair.bg/a/2-bulgaria/259662-nad-70-ot-vas-sa-protiv-balgariya-da-izprashta-orazhiya-na-ukrayna>

райна с боеприпаси и снаряди, а не само с хуманитарна помощ¹⁴. В същия ден на сайта на Министерски съвет беше публикувано съобщение, което гласи, че след решение на правителството България ще изпрати хуманитарна и военно-логистична помощ¹⁵. На следващия ден в предаването „Лице в лице“ по „БТВ“, министърът на икономиката и лидер на БСП Корнелия Нинова заяви, че няма да допусне износ на оръжие за Украйна¹⁶. На 18.03.2022 г. премиерът Кирил Петков заяви категорично, че България няма да изпраща военна помощ, като евентуалното изпращане на оръжие може да се случи само след решение на Народното събрание¹⁷. На 25.04.2022 г. „БГНЕС“ публикува статия, която цитира „Ню Йорк Таймс“, в която се твърди, че България изнася оръжия за Украйна посредством американската компания „Ultra Defense Corp“¹⁸. Премиерът Кирил Петков, от своя страна, в същия ден призова обществото да дари по една заплата на украинското министерство на отбраната чрез профила си във Фейсбук¹⁹. На 26.04.2022 г. сайтът „Offnews.bg“ публикува статия, озаглавена „Само Нинова ли не вижда, че България изнася оръжие за Украйна?“²⁰. В текста са цитирани честите полети на украински карго самолети до летища в България в периода 22-26 април 2022 г., като се създава внушение, че самолетите са транспортирали военна помощ.

Целият този комуникационен хаос, който предизвиква дискусияния въпрос за или против оказването на помощ за Украйна чрез изпращане на оръжия представлява отражение на липсата на план за управление на кризисни комуникации от страна на правителството, въпреки че въпросните проблеми бяха предсказуеми. Правителството не можа да комуникира ясно, адекватно

¹⁴ Украинският посланик у нас Виталий Москаленко: България има намерение да помогне на Украйна със снаряди и патрони. [online]. trud.bg, 27.02.2022. [cited 23.10.2022]. Available from: <https://trud.bg/украинският-посланик-у-нас-виталий-москаленко-българия-има-намерение-да-помогне-на-украйна/>

¹⁵ Министерски съвет. Пресцентър. Българското правителство прие решение да изпрати хуманитарна и военно-логистична помощ за Украйна. [online]. gov.bg, 27.02.2022. [cited 23.10.2022]. Available from: <https://www.gov.bg/bg/prestentar/novini/balgarskoto-pravitelstvo-prie-reshenie-da-izprati-humanitarna-i-voenno-logistichna-pomosht-za-ukrayna>

¹⁶ АТАНАСОВА, Мария. Корнелия Нинова: Няма да допусна износ на оръжие за Украйна. [online]. fakti.bg, 28.02.2022. [cited 23.10.2022]. Available from: <https://fakti.bg/bulgaria/657393-korneliia-ninova-nama-da-dopusna-iznosa-na-orajie-za-ukraina>

¹⁷ Свободна Европа. Оръжие за Украйна само след решение на парламента, каза Петков. Според Радев това „ще ни въвлече във войната“. [online]. svobodnaevropa.bg, 18.03.2022. [cited 23.10.2022]. Available from: <https://www.svobodnaevropa.bg/a/31759456.html>

¹⁸ „Ню Йорк Таймс“. България и още 5 държави продават оръжие на Украйна чрез Ultra Defense Corp. [online]. bgnest.bg, 25.04.2022. [cited 23.10.2022]. Available from: <https://bgnest.bg/news/niu-iork-tajms-b-lgaria-i-oshche-5-d-rzhavi-prodavat-or-zhie-na-ukraina-chrez-ultra-defense-corp/>

¹⁹ https://m.facebook.com/kiril.petkov.104/posts/10158767456756367?_rdr

²⁰ АНГЕЛОВ, Георги. Само Нинова ли не вижда, че България изнася оръжие за Украйна? [online]. offnews.bg, 26.04.2022. [cited 23.10.2022]. Available from: <https://offnews.bg/razsledvane/samovina-li-ne-vizhda-che-balgaria-iznasia-orazhie-za-ukrajna-775423.html>

и координирано своята позиция. В резултат от комуникационните си грешки, правителството влоши още повече нивата на доверие в себе си сред българското общество. Постът във Фейсбук на премиера Петков с призив за даряване на заплата в условията на нарастваща несигурност, настъпваща инфлация и икономическа криза се оказа неуместен и доведе до подигравателни коментари и възникване на въпросителни дали Петков е способен да се справи с кризите, в които се намира държавата.

Изводи

Като следствие от неспазването на основни принципи в кризисните комуникации, правителството не успя да ангажира и да убеди обществото в своите действия. „Продължаваме промяната“, като мандатоносител, не се справи и в комуникацията със своите коалиционни партньори, не успя да се наложи като авторитет сред тях в управлението на кризите, откъдето произхождат и големия брой разногласия в коалицията. Предвидимостта на повечето от кризите, в които попадна правителството предполагаше следването на предварително разработени планове за действие и комуникация, но в хода на събитията не проличаха такива. Комуникацията на управляващите не беше последователна, отсъстваше постоянство и се допусна разпространение на противоречива информация в голяма част от кризисните комуникации. С всеки изминал ден на управление правителството губеше обществено доверие, което допълнително затрудни комуникацията. Коалиционните партньори използваха разнообразен набор от комуникационни канали за отправяне на послания, но реално пресъобщенията бяха просто разпространявани в тях без да се съобрази какво е съдържанието, към кого е адресирано и посредством каква платформа. В дигиталната ера основен принцип на кризисната комуникация е максимална прозрачност с минимум забавяне²¹. Кризисните комуникации на правителството обаче бяха до голяма степен неkoordinирани, противоречиви и ненавременни. По тази причина управляващите не успяха да изпълнят комуникационната среда със своите послания и загубиха медийната битка с опозиционните партии.

Проучване на социологическата агенция „Алфа Рисърч“, проведено в периода 8-14 април 2022 г. онагледява високите нива на оценката за дейността на правителството на Кирил Петков от страна на обществото в ранните месеци на неговото управление. През месец февруари 2022 г. 35% от анкетираните дават положителна оценка, докато отрицателна такава дават 23%. За последните тринадесет години това са вторите най-добри резултати по отношение на

²¹ СЕРАФИМОВА, Мила. PR в дигиталната ера. София: Enthusiast, 2020, с. 156

оценката за дейността на правителството, според „Алфа Рисърч“. Единствено първото правителство на ГЕРБ се ползва с по-добри показатели, в началото на своето управление. През месец април 2022 г. резултатите са съвсем различни, като положителна оценка на правителството на Кирил Петков дават едва 19%, а отрицателна – 48% от анкетиранияте²².

Данните от социологическото проучване на „Алфа Рисърч“ сочат, че спада на доверието в правителството за толкова кратък период от време се дължи в най-голяма степен на възприятията на обществото за действията на правителството в контекста на текущите кризи. Възприятията представляват следствие на недобрата кризисна комуникация, както вътре в самото правителство, така и по отношение на посланията, които се отправят към обществото. Създаде се усещане за хаос и невъзможност да се вземат адекватни решения, зад които правителството да застане с твърда позиция и да убеди обществото в легитимността на своите действия, като причините за това се коренят основно в начина, по който се управляваха кризисните комуникации.

Хаосът в кризисните комуникации на правителството кристализира на предсрочните парламентарни избори, проведени на 02.10.2022 г. „Продължаваме промяната“, като първа политическа сила и мандатоносител в деветдесет и деветото правителство на България, носеше отговорността за успехите и неуспехите на кабинета. Нейно бе и задължението да управлява кризисните комуникации на правителството. Тяхната неефективност представлява основната причина „Продължаваме промяната“ да загуби изборите през октомври 2022 г. за сметка на ГЕРБ.

БИБЛИОГРАФИЯ

- КАНЕВ Добрин, БУРУДЖИЕВА Татяна, КАНЕВА Лиляна, НИКОЛОВ Ивелин, ТОДОРОВ Антоний. Мениджмънт и комуникация в политиката. София: Фондация „Фридрих Еберт“ – Регионално бюро София, Школа по политически мениджмънт, 2006.
- ПАЧЕВА, Валерия. Кризата под контрол. Корпоративна комуникация в кризисна ситуация. София: М-8-М, 2009.
- СЕРАФИМОВА, Мила. PR в дигиталната ера. София: Enthusiast, 2020.
- ФУКУЯМА, Франсис. Доверие: Обществените ценности и създаването на благосъстояние. София: Рива, 1997.
- ХРИСТОВ, Чавдар. Убеждаване и влияние. София, Сиела, 2008.
- COOMBS, Timothy. Ongoing crisis communications: Planning, managing and responding. Los Angeles: Sage. 1999. 2-3
- FEARN-BANKS, Kathleen. Crisis Communications: A Casebook Approach. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers. 1996.
- FINK, Steven. Crisis Management: Planning for the Inevitable. New York, NY: AMACOM. 1986.
- GRIFFIN, Andrew. Crisis, Issues and Reputation Management. London: Kogan Page, 2015.

²² Оценка за дейността на правителството. [online]. alpharesearch.bg. [cited 22.10.2022]. Available from: <https://alpharesearch.bg/monitoring/27/>

References: transliteration

- KANEV Dobrin, BURUDJIEVA Tatiana, KANEVA Liliana, NIKOLOV Ivelin, TODOROV Antonii. Menidjment I komunikacia v politikata. Sofia: Fondacia "Fridrih Ebert" – Regionalno biuro Sofia, Shkola po politicheski menidjment, 2006.
- PACHEVA, Valeria. Krizata pod control. Korporativna komunikacia v krizisna situacia. Sofia: M-8-M, 2009.
- SERAFIMOVA, Mila. PR v digitalnata era. Sofia: Enthusiast, 2020.
- FUKUIAMA, Fransis. Doverie: Obshtestvenite cennosti I suzdavaneto na blagosustoianie. Sofia: Riva, 1997.
- HRISTOV, Chavdar. Ubejdavane i vlianie. Sofia, Siela, 2008.

ОТ КРИЗИСЕН PR КЪМ PR В СИТУАЦИЯ НА НЕСИГУРНОСТ: ОТРАЖЕНИЕ ВЪРХУ КОМУНИКАЦИОННАТА ИНДУСТРИЯ

МИЛА СЕРАФИМОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация

mserafimo1@uni-sofia.bg

Mila Serafimova. From Crisis PR to PR in a Situation of Uncertainty: Implications for the Communications Industry

Abstract: The communications industry faces the challenge of operating in an environment of global uncertainty. Crisis PR as theory and practice no longer provides answers to many of the questions facing communication professionals worldwide. We can evaluate this as a negative phenomenon, but also as a positive one, insofar as it will lead to new models of communication that are “more than crisis PR”. In the current situation, many of the crisis PR principles and practices seem not to take into account the complexity of parallel crisis phenomena, which mutually reinforce their effect, very often namely in the process of communication. The paper’s research focus is the dilemma facing the PR industry, which is related to its future – will it find new principles and models of working in an environment of uncertainty, going beyond the theory and practice of “just crisis PR” or the international organizations, governments and corporate organizations will reduce the levels, intensity and scope of their communication?

Keywords: crisis PR, uncertainties PR, communications industry, global communication situation, global uncertainty, COVID-19, the war in Ukraine.

Периодът март 2020 – март 2021 г., ни постави в уникална ситуация на глобална криза, причинена от COVID-19. **Очаквахме пост-COVID-19 епохата да бъде жизнерадостно пространство с ръст на индустрията и интензивна комуникация. Но периодът от февруари 2021 г. до края на 2022 г. също ни изправи пред комуникационни предизвикателства в ситуация на глобална несигурност, причинена от войната в Украйна и множество паралелно развиващи се кризи – геополитическа, енергийна, икономи-**

ческа, продоволствена¹. Към тях можем да добавим кризите и природните бедствия, причинени от изменението на климата.

Според множество доклади на ООН от изминалата година, светът изведнъж се оказа пред нови заплахи, създаващи усещане за несигурност. На Общото събрание на ООН през септември 2022 г. лидери заявиха, че светът е „изправен пред нова фрагментация“ след години на надежда след края на Студената война. Те достигнаха до извода, че „пред нас се натрупват големи глобални кризи, които се комбинират и подсилват една друга. Някои дори виждат в това предвестник на един свят без правила“².

COVID-19 ни показва какво означава да се сблъскаме с неизвестното – непознат вирус, неизвестни мутации, липса на информация за лечението на засегнатите от пандемията. Но след него последва нов ръст на несигурност и объркване, причинен от войната в Украйна, което има своето отражение върху комуникацията.

В настоящия доклад целта е да се проследят трансформациите на комуникацията под натиска на неизвестността като реалност в обществото, международната политика, световната икономика. Тезата на изследването е, че вече не можем да говорим само за кризисен PR, а за PR в ситуация на несигурност.

Защото кризите имат своето ясно начало, развитие и край. Етапите на кризата определят и комуникационните стратегии и тактики за справяне с тях като част от кризисния мениджмънт. **Но ситуацията на несигурност включва многобройни кризи в различни области, които следват една след друга и няма яснота в какъв етап на развитие се намират. Друга специфика е, че те се развиват паралелно, застъпват се и взаимно усилват негативните си ефекти. Именно това е комуникационното предизвикателство.**

Последствията са като при всеки изживян в индивидуалния опит на личността **шок от неизвестното – намаляване на интензивността на комуникацията, самозатваряне и като резултат – взривове от конфликти и неразбиране, които от своя страна водят до стихийно интензифициране на комуникацията както в традиционните, така и в социалните медии.** Проблемът от гледна точка на комуникационния мениджмънт в PR е, че тези изблици на комуникация в резултат на множество застъпващи се кризи, създаващи усещането за несигурност в обществото, трудно подлежат на упра-

¹ „Приоритети на ЕС по време на 77-ата сесия на Общото събрание на Организацията на обединените нации: Съветът одобрява заключенията“. Цитирано на 21.11.2022. Достъпно на: <https://www.consilium.europa.eu/bg/press/press-releases/2022/07/18/eu-priorities-at-the-77th-united-nations-general-assembly-council-approves-conclusions/>

² „Общото събрание на ООН: Войната в Украйна, глобални кризи и нова фрагментация на света“. Цитирано на 21 октомври 2022. Достъпно на: <https://dariknews.bg/novini/sviat/obshtoto-sybranie-na-oon-vojnata-v-ukrajna-globalni-krizi-i-nova-fragmentaciia-na-sveta-obzor-2324936>

вление с традиционните PR средства. Това има своето **негативно отражение върху PR като индустрия – не могат да се планират и прогнозираат хода на кризите и съответно комуникацията за тях.**

Дали проблемът е локален или глобален? Определено има различни местни изрази на тези процеси, но проблемът за несигурността е всеобщ.

По принуда през последните две години комуникацията на всички правителства се превърна в кризисна. Международните организации като ООН (Организация на обединените нации), ЕС (Европейски съюз), НАТО (Организация на Северноатлантическия договор), СЗО (Световна здравна организация), ЕАЛ (Европейска агенция за лекарствата) бяха поставени в обща, глобална комуникационна ситуация.

Кризата с COVID-19 ни постави в уникална ситуация на глобална комуникационна ситуация. Но последващите събития в резултат от войната в Украйна направиха пъзела още по-сложен, добавяйки фактора глобална несигурност и паралелно протичащи кризисни процеси в международните отношения, световната икономика, енергийния сектор, производството на храни и ключови суровини.

Кризата с COVID-19 и научените уроци от нея сега изглеждат като подготовка за предстоящото множество от застъпващи се кризи. Какво може да ни бъде полезно от кризисния опит, натрупан в годините на пандемия? От глобална комуникационна ситуация, причинена от COVID-19 научихме за следните комуникационни проблеми, които PR трябва да разреши и които са валидна и за настоящата ситуация на несигурност:

Глобалните заплахи изискват глобален комуникационен отговор при кризи.

- COVID-19 постави въпроса за комуникационното планиране и управление на комуникацията в ситуация на неизвестност, при възникнали нов тип кризи или кризи с глобален характер. Традиционни модели на кризисната комуникация се оказват неприложими.
- COVID-19 постави въпроса за комуникационното планиране и управление на комуникацията в ситуация на неизвестност, при възникнали нов тип кризи или кризи с глобален характер. Традиционни модели на кризисната комуникация се оказват неприложими.
- В глобална комуникационна ситуация е трудно прилагането на основния принцип на кризисната комуникация „говорене в един глас“. Ситуацията предполага огромен брой напълно легитимни говорители по темата, което обаче подкопава прилагането на обща комуникационна стратегия.

- Разнообразните информационни източници определено предоставят повече информация на отделни лица, но често това причинява разпространението на неправилна и пристрастна информация и селективна обработка и споделяне на информация между хората (Shin & Thorson, 2017). [18] Така от предимство, многообразието от източници на информация се превръща в проблем на кризисната комуникация.
- Според Макс Скидморе³, когато съобщенията, разпространявани чрез различни комуникационни канали, са политизирани, поведението на хората, търсещи информация, става по-вероятно да се трансформира в обмен на информация само с членовете на хомогенна група, което застрашава усилията за предотвратяване и контрол на пандемията на COVID-19 в много страни.
- Съвпадането на кризисната комуникация за COVID-19 с предизборни кампании води до политизиране на кризисната комуникация и капсулиране на привържениците на различните политически партии в свои „ковид светове“, със своя политическа логика.
- Неизвестността, страха и несигурността на хората е в състояние да генерира и мултиплицира невярната и противоречива информация до невиджани обеми. В случая с комуникацията на ваксинационната кампания, противоречивите препоръки доведоха до спад на доверието. За сметка на легитимните говорители по темата, много по-въздействащи се оказаха групите в социалните мрежи, разпространяващи дезинформация и подсилващи страховете.⁴

Глобална комуникационна ситуация – какво означава това за индустрията?

Можем да дефинираме „глобалната комуникационна ситуация“, създадена в резултат от COVID-19 и войната в Украйна, като феномен на налагането на една тема в медиите и публичната комуникация в световен мащаб и

³ SKIDMORE, M. J. (2016). Presidents, Pandemics, and Politics. New York: Palgrave Macmillan US, 25 – 41.

⁴ СЕРАФИМОВА, М. „Особености на публичната комуникация във връзка с COVID-19“, сп. „Реторика и комуникация“, бр. 48, 2021 <https://rhetoric.bg/%d0%be%d1%81%d0%be%d0%b1%d0%b5%d0%bd%d0%be%d1%81%d1%82%d0%b8-%d0%bd%d0%b0-%d0%bf%d1%83%d0%b1%d0%bb%d0%b8%d1%87%d0%bd%d0%b0%d1%82%d0%b0-%d0%ba%d0%be%d0%bc%d1%83%d0%bd%d0%b8%d0%ba%d0%b0%d1%86%d0%b8>

нейното доминиране в продължение на дълъг период, в случая повече от една година.

Смущаващо е, че няма прогноза за края на глобалната криза, което за пръв път в историята на PR поставя въпроса за осъществяването на кризисна комуникация без ясна времева рамка и в изключително продължителен период. Това прави невъзможно прилагането на теорията и принципите на кризисната комуникация, на които се опираме традиционно.

Глобална ситуация на несигурност – какво означава това за индустрията?

Комуникацията по време на глобалната криза, причинена от COVID-19 и войната в Украйна променя теоретичните модели и практиката на стратегическите комуникации и кризисния PR като част от тях. В ситуация на несигурност прилагането на принципите на кризисната комуникация не само често не е ефективно, но може да доведат и до негативен ефект. Например по време на COVID-19 всички засегнати от кризата в съответствие с принципите на кризисния PR излъчваха свои говорители, които обаче говорейки в своята сфера на компетентност създадоха каскада от нови кризи, влизайки в противоречие с говорителите на други сектори (например здравни експерти срещу образователни експерти).

За PR индустрията това също означава несигурност – резки спадове на приходите като по време на COVID-19, последващи скокове на приходите, но те са непрогнозируеми и се редуват със периоди на спиране на комуникацията и на поръчките към PR агенциите поради неяснота на развитието на политическата и икономическата ситуация, в която както корпоративните организации, така и държавните ведомства и местната власт предпочитат да замълчат и да не провеждат комуникационни кампании.

Кризисен PR vs PR в ситуация на несигурност

Комуникационната индустрия е изправена пред предизвикателството да функционира в условия на глобална несигурност. Кризисният PR като теория и практика вече не дава отговор на много от въпросите, пред които се изправят комуникационните специалисти в цял свят. Това можем да оценим като отрицателно явление, но и като положително, доколкото ще доведе до нови модели на комуникация, които са „повече от кризисен PR“.

В сегашната ситуация много от принципите и практиките на кризисния PR изглеждат неотчитащи сложността на паралелните кризисни явления, които взаимно усилват ефекта си и то именно в процеса на комуникация. Сле-

дователно ще се появят нови по характера си комуникационни реакции в отговор на предизвикателствата. Това е позитивната версия, пожелателен начин на мислене.

Но друга възможна, макар и нежелана хипотеза е, вместо появата на нови комуникационни модели в отговор на несигурността, да наблюдаваме намаляване на интензивността и тематичния обхват на комуникацията както на международните организации като ЕС, НАТО, ООН, така и на правителствата и на корпоративните организации. Изглежда като плашеща и нереалистична перспектива, но предпазливостта и самозатварянето като естествен рефлекс са възможно развитие при продължаващ дълго време период на неяснота и несигурност в глобален мащаб.

Дефиниране на PR в ситуация на несигурност

PR в ситуация на несигурност е промяна на принципите и практиките на кризисния PR под натиска на неизвестността в международните отношения, световната икономика, енергийната и продоволствената сигурност, финансовата стабилност.

Втората му специфика е паралелното протичане на множество кризи, което прави неприложими или неефективни традиционните принципи и практики на кризисния PR.

Третата му характеристика е засилване на комуникационното напрежение в резултат на използването на социалните медии и тяхната особеност да ескалират конфликтите и да радикализират общностите и мненията.

Мисли глобално, действай локално – рамки на изследването

Ще разгледаме тези процеси в българския контекст. Разбира се, по-машабно изследване и включване на международния контекст би допринесло за изясняване на пълната картина на така дефинирания от автора „PR в ситуация на несигурност“, но то е предмет на следващи публикации. Времевите рамки на изследването са 2020 – 2023 г.

Специфика на националния контекст

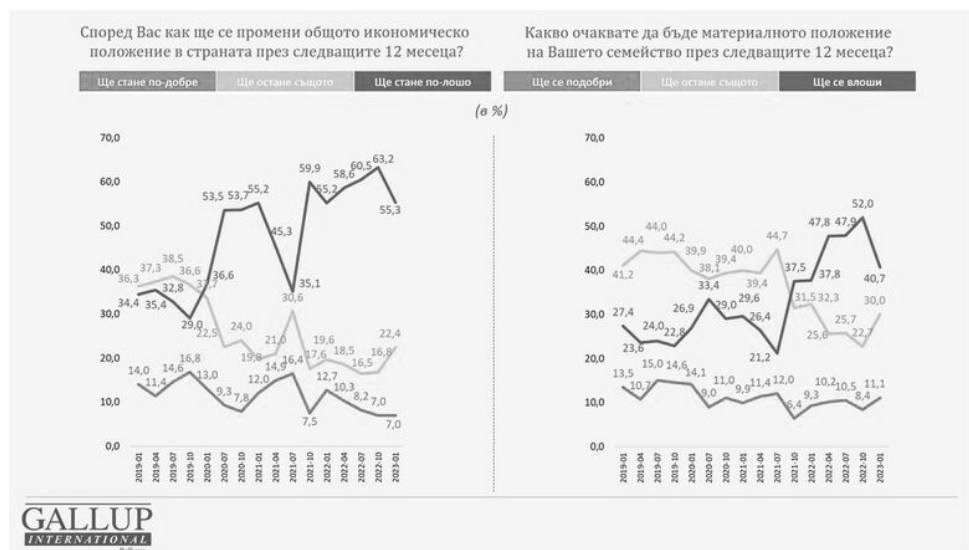
Освен COVID-19 и войната в Украйна, България се отличава със значимите последици от нея поради близостта до конфликта. Ситуацията на несигурност се подсилва от последици като енергийна несигурност, високи и непрогнозируеми цени на електричество, газ, горива, висок ръст на годиш-

ната инфлация, очаквано увеличение на лихвите по кредитите, драматичен ръст на годишна база на цените на хранителните продукти.

Друга важна особеност на националния контекст, която изостря усещането за несигурност в обществото е липсата на политическа стабилност, неуспешните опити да се сформира стабилно правителство, провеждането на избори пет пъти за две години и управлението, оставено на служебните правителства. Ситуация, която генерира високи нива на несигурност, още повече, че прогнозите за предстоящите през април 2023 г. избори също не са позитивни по отношение на конфигурирането на работещ парламент и редовно правителство. Предстоящите местни избори през есента на 2023 г. създават допълнително напрежение на регионално ниво.

Ситуация на несигурност – проучване на общественото мнение

Социологическо изследване на „Галъп“, проведено между 12 и 20 януари 2023 г.⁵:



Анализът на данните от проведеното проучване показват, че от началото на пандемията и започналото политическо напрежение в страната през

⁵ Gallup-international.bg. Цитирано на 21 ноември 2022 г. Достъпно на <https://www.gallup-international.bg/46688/economy-personal-finance/>

2020 г. насам, очакванията за влошаване и в икономиката нарастват. Освен самите икономически фактори, влияние оказват и общополитическите.

„Настаняването и на новата икономическа тревога през есента и зимата на 2021-2022 г. направи така, че дори съставянето на правителството „Петков“, с неговия стартов успокояващ ефект, не успя да окаже дълготрайно влияние за разсейване на тревогите за икономиката“, според социолозите.⁶

Попитани за очакванията за личните си финанси, 52% от българите имат високи нива на тревожност през есента, а през януари делът на очакващите влошаване е 40.7%, отговорите „ще остане същото“ се увеличават от 22.7% през есента на 30%, а очакващите подобряване са 8.4% през есента и 11,1% сега. Коронавирусът и протестите от 2020 г. са повлияли на личните очаквания на домакинствата, както и реалният ръст на инфлацията в края на 2021 г.



Данните на „Галъп“ от началото на века показват, че тревогата за икономиката през 2022 г. е била на сходни нива с тази по време на международната криза, кулминирала през 2009 г. Именно през 2009 г. идва и рязко разсейване на тревогата с идването на първото правителство на Бойко Борисов. Впоследствие тя се завръща и в края на 2012 г. достига пикови стойности с края на неговия първи мандат и на свой ред е разсеяна с неговата оставка. Тогава

⁶ https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2023/01/31/4444583_galup_bulgarite_se_uspokoiavat_sled_rekordno_nivo_na/

обаче тревогата не успява да достигне толкова високи нива и да премине 60%, колкото през 2009 г. или през 2022 г.

Именно в края на първия мандат „Борисов“ обаче е и единственият друг случай от началото на века насам, заедно със случая от 2022 г., в който опасенията за влошаване на личните финанси са преминавали над 50%. Тогава обаче, в сравнение с 2022 г., е имало и малко по-високи нива на очаквания личното материално положение да остане без промяна. Затова и отминаващата може би ситуация на тревога за домакинствата през 2022 г. може да се окаже най-сериозната поне от началото на века насам⁷.

Динамиката на несигурността и тревожността, която социологическите проучвания улавят, безспорно оказва влияние на комуникационните процеси в обществото.

Тезата на изследването е, че в ситуация на несигурност наблюдаваме интензифициране на комуникацията в социалните мрежи, което можем да докажем с количествен и качествен анализ, докато може да се констатира точно обратният процес на намаляване на комуникационната интензивност от страна на държавните институции, местната власт и дори корпоративните организации и бизнеса.

От една страна, това изземане на властта на аудиторите е глобална тенденция, но от друга – в България поради неясната политическа ситуация и липсата на редовно правителство държавните институции в по-висока степен губят комуникационната си сила. Това може да докаже количествения анализ, както и контент анализът на разпространяваните от държавните институции и местната власт прессъобщения. Удобен инструмент за анализ е сайтът presscenters.com⁸, който публикува прессъобщенията на всички държавни ведомства.

Количествен анализ

Брой новини по години:

2023	1201
2022	18157
2021	19398
2020	19717
2019	19573
2018	21622
2017	20322
2016	17824

⁷ https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2023/01/31/4444583_galup_bulgarite_se_uspokoiavat_sled_rekordno_nivo_na/

⁸ <https://presscenters.com/>

2015	14238
2014	10664
2013	10551
2012	10085
2011	9501
2010	7197
2009	3458
2008	2745
2007	3453
2006	1793
2005	1120
2004	1187
2003	732
2002	310
2001	34
2000	16
1999	9
1998	2

Докаато през 2018 г. новините са 21 622, то през 2020 г. са 19717, през 2021 г. са 19 398, а през 2022 г. са само 18 157.

Източници на информация

- АКФ - Антикорупционен фонд (199 новини)
- АПИ - Агенция „Пътна инфраструктура“ (10412 новини)
- БАН - Българска академия на науките (1682 новини)
- БНБ - Българска народна банка (1060 новини)
- БФС - Български футболен съюз (8469 новини)
- ВАдвС - Висш адвокатски съвет (924 новини)
- ВАС - Върховен административен съд (957 новини)
- ВКС - Върховен касационен съд (480 новини)
- ВСС - Висш съдебен съвет (8605 новини)
- ДАЗД - Държавна агенция за закрила на детето (1147 новини)
- ДАМТН - Държавна агенция за метрологичен и технически надзор (509 новини)
- ИО - „Информационно обслужване“ АД (149 новини)
- ИПИ - Институт за пазарна икономика (5608 новини)
- КЕВР - Комисия за енергийно и водно регулиране (686 новини)
- КЗК - Комисия за защита на конкуренцията (297 новини)
- КЗЛД - Комисия за защита на личните данни (571 новини)
- КЗП - Комисия за защита на потребителите (1388 новини)

КПКОНПИ - Комисия за противодействие на корупцията и за отнемане на незаконно придобитото имущество (645 новини)
КРС - Комисия за регулиране на съобщенията (893 новини)
КС - Конституционен съд на Република България (705 новини)
КФН - Комисия за финансов надзор (4801 новини)
МВнР - Министерство на външните работи (4588 новини)
МВР - Министерство на вътрешните работи - Актуално (4293 новини)
МВР - Министерство на вътрешните работи - Новини (21658 новини)
МВР - Министерство на вътрешните работи - Пътна обстановка (4649 новини)
МВР - Министерство на вътрешните работи - Информационен бюлетин (4153 новини)
МЕ - Министерство на енергетиката - Новини (613 новини)
МЕ - Министерство на енергетиката - Акценти (172 новини)
МЕУ - Министерство на електронното управление (145 новини)
МЗ - Министерство на здравеопазването - Парламентарен контрол (580 новини)
МЗ - Министерство на здравеопазването - Епидемична обстановка (658 новини)
МЗ - Министерство на здравеопазването - Министерски съвет (498 новини)
МЗ - Министерство на здравеопазването - Новини (7926 новини)
МЗХГ - Министерство на земеделието (9035 новини)
МИИ - Министерство на икономиката и индустрията (2376 новини)
Митниците - Агенция „Митници“ - Новини (3273 новини)
Митниците - Агенция „Митници“ - На фокус (117 новини)
МК - Министерство на културата (7633 новини)
ММС - Министерство на младежта и спорта (2654 новини)
МО - Министерство на отбраната (7382 новини)
МОН - Министерство на образованието и науката (4412 новини)
МОСВ - Министерство на околната среда и водите - Национални новини (4080 новини)
МОСВ - Министерство на околната среда и водите - Регионални новини (1431 новини)
МП - Министерство на правосъдието (1422 новини)
МРРБ - Министерство на регионалното развитие и благоустройството (7213 новини)
МС - Министерски съвет (2394 новини)
МТ - Министерство на туризма (2422 новини)
МТС - Министерство на транспорта и съобщенията (1139 новини)
МТСП - Министерство на труда и социалната политика (2482 новини)

МФ - Министерство на финансите (4823 новини)
НАП - Национална агенция за приходите (4017 новини)
НОИ - Национален осигурителен институт (718 новини)
НС - Народно събрание на Република България (5469 новини)
НСИ - Национален статистически институт - Новини (314 новини)
НСИ - Национален статистически институт - Прессъобщения (922 новини)
Омбудсманът - Омбудсман на Република България (1897 новини)
Пирогов - УМБАЛСМ „Н.И.Пирогов“ (936 новини)
Президентството - Президентство на Република България (2329 новини)
Прокуратурата - Прокуратура на Република България (22256 новини)
СЕМ - Съвет за електронни медии (714 новини)
СО - Столична община (4980 новини)

Източниците на информация могат да бъдат анализирани и класирани по степента на тяхната комуникационна активност. Тя варира през проучваните години.

В рамките на настоящия доклад не е включен контент анализ на съдържанието на прессъобщенията, което може да бъде предмет на следващо проучване. Но ако приложим дори най-повърхностно методът на наблюдението, може да установим влошаване на качеството на информацията, предоставена чрез тях, изразяваща се в следните насоки – по-малко теми, стеснен обхват на дейностите, за които се информира, по-малък брой пресконференции и други събития за медиите, липса на информация за процеса на вземане на решения.

Заклучение

Този доклад предполага в бъдеще да бъдат осъществени по-задълбочени и по-широкообхватни проучвания, подкрепящи формулираната теза, включително с примери и данни не само от България.

Дилемата, пред която е изправена PR индустрията, е свързана с нейното бъдеще – дали ще намери нови принципи и модели на работа в среда на несигурност, надхвърлящи теорията и практиката на „просто кризисния PR“ или надмощие ще вземе тенденцията международните организации, правителствата и корпоративните организации да намаляват нивата, интензивността и обхвата на своята комуникация? Ще доведе ли стресът от несигурността до мълчание и липса на комуникационни реакции или напротив – ще се създадат нови, по-приспособими и адекватни комуникационни модели, теории и практики.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Галуп: Българите се успокояват след силна тревожност за парите си и икономиката. [online], 2023. Dnevnik.bg. [cited 31.01.2023]. Available from: https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2023/01/31/4444583_galup_bulgarite_se_ustpokoiavat_sled_rekordno_nivo_na/
- Новините без редакция. [online], 2023. Presscenters.com. [cited 31.01.2023]. Available from: <https://presscenters.com/>
- Общото събрание на ООН: Войната в Украйна, глобални кризи и нова фрагментация на света. [online], 2022. [cited 21.10. 2022]. Available from: <https://dariknews.bg/novini/sviat/obshtoto-sybranie-na-oon-vojnata-v-ukrajna-globalni-krizi-i-novafragmentaciia-na-sveta-obzor-2324936>
- Отмина ли историческият пик на икономическата тревога. [online], 2022. Gallup-international.bg. [cited 21.11.2022]. Available from: <https://www.gallup-international.bg/46688/economy-personal-finance/>
- Приоритети на ЕС по време на 77-ата сесия на Общото събрание на Организацията на обединените нации: Съветът одобрява заключения. Европейски съвет [online]. Consilium.europa.eu, 2022, [cited 21.11.2022]. Available from: <https://www.consilium.europa.eu/bg/press/pressreleases/2022/07/18/eu-priorities-at-the-77th-united-nations-general-assemblycouncil-approves-conclusions/>
- СЕРАФИМОВА, Мила. Особености на публичната комуникация във връзка с COVID-19, сп. „Реторика и комуникация“, бр. 48, 2021. [cited 21.11.2022]. Available from: <https://rhetoric.bg/osobenosti-na-argumentatsiyata-v-polit>
- SKIDMORE, M. J. Presidents, Pandemics, and Politics. New York: Palgrave Macmillan US, 2016, 25 – 41.

References: transliteration

- Galap: Balgarite se uspokoyavat sled silna trevozhnost za parite si i ikonomikata. [online], 2023. Dnevnik.bg. [cited 31.01.2023]. Available from: https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2023/01/31/4444583_galup_bulgarite_se_ustpokoiavat_sled_rekordno_nivo_na/
- Novinite bez redaktsiya. [online], 2023. Presscenters.com. [cited 31.01.2023]. Available from: <https://presscenters.com/>
- Obshtoto sabranie na OON: Voynata v Ukrayna, globalni krizi i nova fragmentatsiya na sveta. [online], 2022. [cited 21.10. 2022]. Available from: <https://dariknews.bg/novini/sviat/obshtoto-sybranie-na-oon-vojnata-v-ukrajna-globalni-krizi-i-novafragmentaciia-na-sveta-obzor-2324936>
- Otmina li istoricheskiyat pik na ikonomicheskata trevoga. [online], 2022. Gallup-international.bg. [cited 21.11.2022]. Available from: <https://www.gallup-international.bg/46688/economy-personal-finance/>
- Prioriteti na ES po vreme na 77-ata sesiya na Obshtoto sabranie na Organizatsiyata na obedinenite natsii: Savetat odobryava zaklyucheniya. Evropeyski savet [online]. Consilium.europa.eu, 2022, [cited 21.11.2022]. Available from: <https://www.consilium.europa.eu/bg/press/pressreleases/2022/07/18/eu-priorities-at-the-77th-united-nations-general-assemblycouncil-approves-conclusions/>
- SERAFIMOVA, Mila. Osobenosti na publichnata komunikatsiya vav vrazka s COVID-19, sp. „Retorika i komunikatsiya“, br. 48, 2021. [cited 21.11.2022]. Available from: <https://rhetoric.bg/osobenosti-na-argumentatsiyata-v-polit>

PR ДЕЙНОСТИ В ДИГИТАЛНАТА КОМУНИКАЦИЯ НА БИЗНЕСА

МИРОСЛАВА ЦЕНКОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация

mkcenkova@uni-sofia.bg

Miroslava Tsenkova. PR Activities in Digital Business Communication

Abstract: The accelerated introduction of digitalization in business has directed the attention of specialists to strengthening the online presence of organizations and intensify PR activities in the electronic space. These efforts are key to building dialogue and interaction with audiences quickly and effectively. At the same time, the use of digital tools allows for more accurate and detailed tracking of opinions and comments on social networks, which in turn allows for a more accurate analysis of consumer attitudes and preferences, as well as for better getting to know the audiences. All this helps to build trust and shape long-term relationships with audiences in a highly competitive environment. The purpose of the publication is to outline the principles by which companies and their users share information and communicate with each other in the network. At the same time, the aim is to emphasize the importance of effective management of business PR activities, as well as to highlight the advantages and features of communication in the digital environment.

Keywords: PR activities, digital communication, digital toolkit, digitalization, digital PR model, business.

Увод

Процесите на глобализация и дигитализация оказват влияние върху всички области от живота на съвременното общество. Ускорената обмяна на информационни потоци реструктурира комуникационните процеси и налага различни модели на социално взаимодействие. Новата технологична среда изисква употребата на дигитални модели на общуване, които в съчетание с традиционните комуникационни инструменти, прилагани от PR специалистите, водят до по-ефективно възприемане на корпоративните послания, както и до постигане на повече успехи и стабилност на световните финансови пазари.

Използването на PR дейности в дигиталната комуникация на бизнеса е задължително условие за подобряване видимостта и присъствието на ор-

ганизациите в мрежата, както и за изграждане на дългосрочни отношения с публиките чрез дигиталния PR инструментариум.

Според застрахователната кредитна компания Euler Herms, „дигитализацията стои зад създаването на около една трета от стойността в световната икономика“¹. Технологичното развитие създава предпоставки за възникване на редица ползи и възможности пред организациите за разрастване на бизнеса. Още повече, че в ерата на цифровизацията: „компаниите разполагат с разнообразни канали, чрез които общуват с клиентите си много по-лично: не само че сега имат безпрецедентни възможности да проследяват какво казват хората за тях, но и могат да използват дигитални технологии за създаване и поддържане на връзки, които ще привлекат нови клиенти, ще задържат настоящите и ще увеличат продажбите“².

Използването на преимуществата на новите технологии е огромен потенциал за компаниите, които целят постигане на висока конкурентоспособност и завоюване на лидерски позиции на международните пазари. Това също така е и условие за изграждане на мрежи и партньорства за засилване на емоционалната свързаност с потребителите, както и за реализиране на по-високи печалби.

Влияние на дигитализацията върху бизнеса

Навлизането на цифровизацията в общественоеикономическото пространство оказва влияние върху развитието на компаниите и върху начина, по който организациите се справят с предизвикателствата, наложени от новите информационни условия. Ето защо използването на дигитализация в бизнеса е въпрос от съществено значение. Не само защото това е белег за иновативност, но и е показател за определяне на корпоративния потенциал за взимане на правилните решения, за изготвяне на дигитална стратегия, както и за постигане на напредък и устойчивост в технологичния свят.

Авторът на теорията за мрежовото общество Мануел Кастелс, много точно описва структурните промени в глобалната икономика под влияние на технологичните иновации. В своята книга „Възходът на мрежовото общество“, Кастелс проучва ефектите и въздействията от навлизането на информационните технологии и иновациите в политическите, обществените, културните сфери. Изследователят проследява трансформациите в мрежовите предприятия, повлияни от процесите на дигитализация. Излизането извън

¹ Enabling digitalization index 2018: Measuring digitagility, 2018. Available from:<https://www.allianz.com/en/press/news/studies/180315-euler-hermes-enabling-digitalization-index-2018.html>

² Accenture. “High performers in IT: defined by digital”, 2013. Available from:<https://aardvarkit.files.wordpress.com/2013/11/181352941-high-performers-in-it-defined-by-digital.pdf>

досегашния бизнес модел на управление е наложително поради необходимостта от запазване, както на завоюваните позиции на пазарите, така и на цялостното функциониране на организацията в условията на технологични предизвикателства.

Майкъл Портър извежда основните фактори, които довеждат до създаването на неговата теория за конкурентното предимство на нациите. Той също като Кастелс отчита ролята на глобализацията в световната икономика и международната конкуренция, която е свързана с навлизането на технологиите, разширяване на интернационализацията на производството. В своята книга: „Международна конкуренция: конкурентни предимства на страните“, Портър твърди, че „за фирмите конкурентоспособността означава способността да се конкурират на световния пазар с глобална стратегия“³. И допълва, че „най-взискателните купувачи и доставчици тласкат корпорацията производител да подобри качеството и конкурентоспособността на своите продукти“⁴.

За да бъде конкурентоспособна една организация на международните пазари, е необходимо тя да се адаптира към новите условия чрез дигитализиране на процесите, чрез приобщаване към различни бизнес еко системи. По този начин се повишава качеството и прозрачността, спестяват се ресурси и усилия. Преминаването към електронно управление на документи и към обслужване на клиентите чрез дигиталните платформи е важно, за да се покрият изискванията на новите пазарни модели, насочени към създаване и предлагане на стойност чрез свързване и сътрудничество.

Авторите Майкъл Рачингер, Романа Раутер, Кристина Мюлер, Волфганг Воррабер и Ева Ширги в своето изследване, публикувано през 2018 г.: „Дигитализацията и нейното влияние върху иновациите в бизнес модела“⁵, подчертават ефектите и влиянието на дигиталните общувания върху бизнеса. Целта на проучването е да проследи как цифровизацията влияе върху развитието на компаниите и по какъв начин фирмите се справят с предизвикателствата, наложени от ускореното настъпване на информационните технологии. Авторите смятат, че навлизането на дигитализацията в обществения живот оказва влияние върху различни бизнес дейности, включително и върху бизнес моделите на организациите (ВМ), като дава възможност за възникване на нови форми на сътрудничество между компаниите и техните аудитории и

³ ПОРТЪР, Майкъл. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран. Москва: Междунар. отношения, 1993, 896 с.

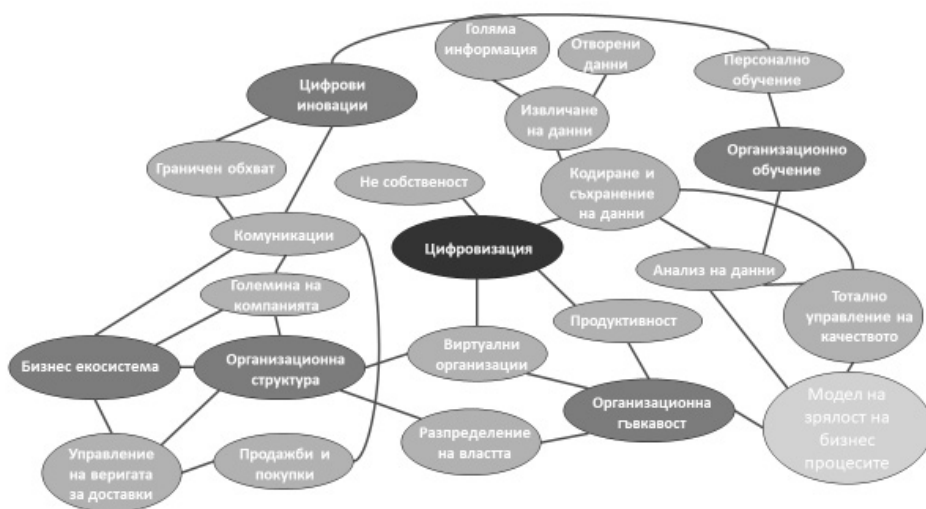
⁴ Пак там.

⁵ RACHINGER, Michael, Romana RAUTER, Christina MULLER, Wolfgang VORRABER, Eva SCHIRGI. Digitalization and its influence on business model innovation. Journal of Manufacturing Technology Management, 2018, Vol. 30, No. 8, pp. 1143-1160.

довежда до нови предложения за услуги на производители и нови форми на фирмени взаимоотношения с клиенти и служители.

Марку Кусисто твърди, че „основното въздействие на дигитализацията върху организациите е, че информацията е по-достъпна и прозрачна“⁶. Това твърдение респондира с възможностите, които предлага дигитализацията за бизнеса, а именно със споделянето на знания и опит, стоящи в основата на сътрудничеството между компаниите и техните комуникационни групи, в това число партньори, служители, клиенти.

Авторът много точно очертава въздействията на цифровизацията (вж. Фиг. 1).



Фиг. 1: Рамка на въздействията на цифровизацията⁷

Акцентът на изследователя е насочен върху възможностите и предимствата, които предлага цифровизацията на бизнеса. Дигитализацията засяга вътрешното и външното обучение, като дава възможност за кодификация и подобрен анализ на знанията. Инструментите за управление на качеството включват: база данни, която съдържа информация за всички претенции, получени от една компания, в лесно достъпна за търсене форма, кодиране и съхранение на данни, с отвореност и анализ на данни, с по ефективно ръководство

⁶ KUUSISTO, Markku. Organizational effects of digitalization: A literature review. International Journal of Organization Theory & Behavior, 2017, 20(3), 341–362.

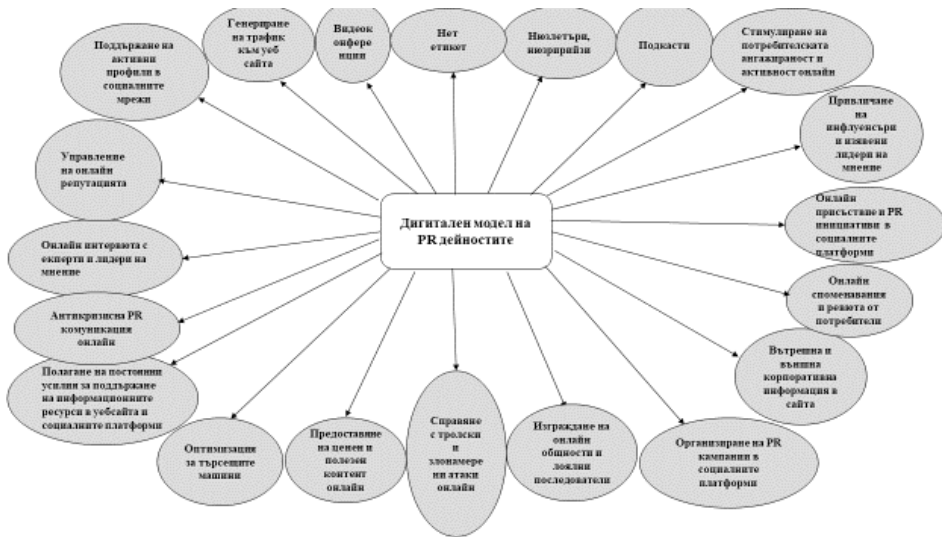
⁷ Пак там.

на веригата за доставки, с управление на качеството, продуктивността, със създаване на бизнес екосистеми, организационна гъвкавост, виртуални организации. Вътрешното обучение се отнася до знанията, създадени в рамките на компанията и прилагането на най-добрите практики. Външното обучение се отнася до информацията, която компанията получава от външния свят.

PR дейности в дигиталната комуникация на бизнеса

Ефективното използване на PR дейностите в мрежата от страна на организациите е от съществено значение за постигане на определена корпоративна цел, която може да е свързана с повишаване на доверието, с популяризиране на бранда, с изграждане на онлайн репутация. Необходимо е регулярно да се показват и да се визуализират PR дейностите на всяка организация в мрежата. Използването на цифровите канали като корпоративни уебсайтове, социалните мрежи, форуми, блогове и други, дава богата гама от възможности на компаниите за съдържателно и качествено взаимодействие с публиките. Това предимство е свързано с особеностите на комуникацията в дигитална среда, тъй като в условията на интернет се наблюдава многопосочно транслиране на информация от „много към много“, докато при традиционния модел тази връзка е еднопосочна и се осъществява от подател към реципиент (получател на информацията).

На Фиг. 2 е направен опит за представяне на дигитален модел на PR дейностите в дигиталната комуникация на бизнеса. (Авторски проект) (Вж. Фиг. 2).



Фиг. 2: Систематизация на PR дейностите в дигиталната комуникация на бизнеса. Дигитален модел.

Дигиталният модел на PR дейностите на бизнеса в дигиталната комуникация включва:

- Поддържане на активни корпоративни профили в социалните мрежи.
- Генериране на трафик към уеб сайта.
- Осъществяване на видеоконференции в мрежата.
- Нет етикет. Спазване на правилата за етична комуникация в мрежата, включващи ясно и точно представяне на информацията, уважение към събеседниците, избягване на конфликти).
- Изготвяне на нюзлетъри и нюзрилийзи, свързани с дейностите на компанията.
- Създаване и разпространение на подкасти за изграждане на връзка с клиентите, както и за разпространение на важна информация, свързана с дейността на компанията. Потребителите могат да изтеглят аудио програмите и да ги слушат в удобно за тях време.
- Стимулиране на потребителската ангажираност и активност онлайн чрез предоставяне възможност на публиките да оставят коментари и постове под публикациите, да споделят мнения, да отправят препоръки и градивни критики към компанията. Подобни стимули повишават броя на абонатите на уеб сайта и на корпоративната страница в социалните мрежи и популяризират бранда.

- Привличане на инфлуенсъри и изявени лидери на мнение, които влияят върху изграждането на потребителско доверие към бранда или към предлаганите стоки или услуги.
- Онлайн присъствие и PR инициативи в социалните платформи – изразеното онлайн присъствие на компанията в мрежата е възможност да се свърже и да комуникира ефективно с по-голяма част от потребителската аудитория, привлече нови публики, както и да популяризира организацията и нейните дейности.
- Онлайн споменавания и ревюта от потребители – високия процент постове, свързани с компанията, позволява на организацията да попадне в най-популярните хаштагове.
- Вътрешна и външна корпоративна информация в сайта – онлайн публикациите, касаещи вътрешните и външните комуникации на организацията, дава по-добра представа за корпоративните дейности и вътрешно-корпоративната структура.
- Организиране на PR кампании в социалните платформи – PR акциите в дигиталното пространство съдействат за формиране на онлайн имидж на марката, за генериране на трафик, за осъществяване на ефективна обратна връзка с онлайн аудиторията.
- Изграждане на онлайн общности и лоялни последователи – онлайн общностите и лоялните последователи на бранда са гаранция за поддържането на корпоративната онлайн репутация при кризисни ситуации.
- Справяне с тролски и злонамерени атаки онлайн – необходимо е да бъде разработена най-ефективната PR стратегия за справяне с недоброжелателните нападки.
- Предоставяне на ценен и полезен контент онлайн – ползотворната и съдържателна информация привлича потребителския интерес и води до присъединяването на нови групи от потенциални клиенти.
- Оптимизация за търсещите машини – спомага за класирането на компанията в челните места, както и за популяризирането на бранда.
- Полагане на постоянни усилия за поддържане на информационните ресурси в уебсайта и социалните платформи – всяко усилие от страна на организацията, в полза на нейните публики, е гаранция за изграждане на взаимодействие и ефективна обратна връзка.
- Антикризисна PR комуникация онлайн – необходимо е всяка компания да има разработена PR стратегия за комуникация с целеви-

те публики при възникване на криза, както и план за превенция на подобни събития.

- Онлайн интервюта със специалисти и лидери на мнение – експертните становища и търсенето на отговори от изявени имена в дадена област, утвърждава компанията като лидер в бранша и съдейства за изграждане на устойчива репутация.
- Управление на онлайн репутацията.
- Насърчаването на PR дейности в дигиталната комуникация на бизнеса води до редица предимства за организациите, които са свързани с:
 - По-ниски разходи за компаниите за постигането на определена корпоративна цел.
 - Прецизно проучване на потребителското поведение и интереси въз основа на клиентските запитвания и търсения онлайн.
 - Активно взаимодействие с целевите публики.
 - Мониторинг на реализираните онлайн PR кампании.
 - Многоканална директна комуникация с публиките.
 - Възможност за изграждане на доверие чрез онлайн коментарите, харесванията и потребителските ревюта.
 - Предоставяне на потребителска платформа за свободно изразяване на мнения, критики, коментари по отношение на бизнеса.

Стимулирането на PR дейности в дигиталната комуникация на бизнеса създава условия за взаимодействие с целевите аудитории чрез предоставяне на възможност за оставяне на мнения, коментари, репостове, както и възможности за споделяне на съдържание. По този начин се повишава информираността на публиките по отношение на корпоративните продукти и услуги и се насърчава клиентската лоялност и сътрудничество чрез дигиталните канали.

Прилагането на персонализиран подход в комуникацията е шанс за по-целенасочено и ефективно транслиране на ценностите и посланията на бранда, както и за добавянето на стойност в общуванията между компаниите и потребителите.

Заклучение

Влиянието на дигитализацията върху бизнеса създава предпоставки за насърчаване на различни PR активности на организациите в дигитална среда, които безспорно имат отношение към повишаване на доверието и към подобряване на качеството в комуникацията. Това дава възможност не само за

по-добро разбиране и таргетиране на целевите аудитории, но и за изграждане на силни връзки и взаимоотношения с тях.

Организациите все повече насочват своите усилия и ресурси към подобряване на „клиентското преживяване“ и на потребителската удовлетвореност чрез използването на PR инструментариума в дигитална среда. Това се оказва печеливша стратегия за изграждане на лоялност и сътрудничество, както и за създаване на общност от последователи. По този начин се затвърждава корпоративният авторитет, разширяват се виртуалните вериги и се постига признание и просперитет.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ПОРТЪР, Майкъл. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран. Москва: Междунар. отношения, 1993, 896 с.
- Accenture. “High performers in IT: defined by digital”, 2013, [cited 30 November 2022]. Available from: <https://aardvarkit.files.wordpress.com/2013/11/181352941-high-performers-in-it-defined-by-digital.pdf>
- Enabling Digitalization Index 2018: Measuring digitagility, 2018, [cited 30 November 2022]. Available from: <https://www.allianz.com/en/press/news/studies/180315-euler-hermes-enabling-digitalization-index-2018.html>
- KUUSISTO, Markku. Organizational effects of digitalization: A literature review. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 2017, 20(3), pp.341–362.
- RACHINGER, Michael, Romana RAUTER, Christina MULLER, Wolfgang VORRABER, Eva SCHIRGI. Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 2018, Vol. 30, No. 8, pp. 1143-1160.

References: transliteration

- PORTAR, Maykal. Mezhdunarodnaya konkurentsia: Konkurentnye preimushtestva stran. Moskva: Mezhdunar. otnoshenia, 1993, 896 s.

УЕБ СЪДЪРЖАНИЕТО НА ДИГИТАЛНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ КАТО СЕМАНТИЧЕН КАПИТАЛ

ТЕОДОРА ПЕТКОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация

tptkova@uni-sofia.bg

Teodora Petkova. The Web Content of Digital Marketing Communication As Semantic Capital

Abstract: The complexity of the communication scenario on the World Wide Web calls for considering interdisciplinary conceptualizations of web content and analyzing its multifaceted nature as a phenomenon of the networked society. Towards that end and for the purposes of theoretical rethinking of web and digital marketing communication artifacts, this paper presents and analyzes the concept of semantic capital. The paper argues that the conceptualization of digital marketing communications as a creation of semantic capital can serve effective marketing communication grounded in a continuum of meaningful interactions between the brand and its stakeholders.

Keywords: web content, semantic capital, digital marketing communication, World Wide Web.

Увод

Промяната в начина, по който потребителите достъпват информация в световната мрежа налага промяна на концептуализациите, с които се бори при изследване на дигиталните маркетингови комуникации онлайн. За тази цел е необходим интердисциплинарен подход към преосмислянето на маркетинговия процес на общуване със заинтересовани страни и новите рамки на взаимодействие и обмен на стоки, услуги и информация, които възникват във взаимосвързана, хипермедиийна среда.

Подобен подход съществува отдавна. Световната мрежа е разглеждана като арена за диалог¹, среда за изграждане на взаимоотношения², като и

¹ KENT, Michael L., Maureen P. TAYLOR. "Building Dialogic Relationships through the World Wide Web." *Public Relations Review*, 24, 1998, 321-334.

² VAREY, Richard. *Relationship marketing: dialogue and networks in the e-commerce era*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2002.

хипермедийна среда, в която потокът (от англ. ез. flow) е от съществено значение за ефективен маркетингов обмен³. Необходими са обаче и нови гледни точки. В тази статия се предлага още една интердисциплинарна нишка, която може да послужи за увеличаване на обхвата на разбирането на феномена на уеб съдържанието на дигиталните маркетинговите комуникации.

Методи на изследователското търсене

Целта на настоящата статия е да очертае концепцията за семантичен капитал, развита от проф. Лучано Флориди и да систематизира пресечните точки на понятието с практиката на дигиталните маркетингови комуникации в световната мрежа.

Целта на изследването е постигната чрез изпълнение на следните две изследователски задачи:

1. Да се проучи понятието семантичен капитал;
2. Да се потърсят пресечните точки на концептуализацията за семантичен капитал с разбирането и създаването на уеб съдържание като част от дигиталните маркетингови комуникации на брендовете в световната мрежа.

За целите на изследването са използвани следните изследователски методи:

1. Изследване на концептуализацията на семантичен капитал и свързаните с нея допирни понятия.
2. Интердисциплинарен анализ на литература и сравнителен анализ на дефиниции;

Резултати: Семантичният капитал като перспектива за ефективни маркетингови комуникации

Представяне на понятието „семантичен капитал“

Една от възможните интердисциплинарни перспективи, която може да послужи за допълване на теорията и практиката на създаване на маркетингови комуникации и ангажиране на потребителите по смислен начин е разбирането за хората, които общуват с бранда, като инфорги, а на съдържанието

³ HOFFMAN, Donna L., Thomas P. NOVAK. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. Journal of Marketing, 60, 3, 1996, 50-68.

и общуването с него като семантичен капитал. Ползвам думата инфорг⁴ в смисъла ѝ описан от Лучано Флориди, защото описването ни като инфорги, които ходят на лов⁵, създават, преработват и култивират информация⁶, населявайки среда изтъкана от данни и изчислителни процеси, означава приемане на екосистемната перспектива⁷.

В статията си „Семантичният капитал“⁸ Лучано Флориди извежда дефиниция за семантичен капитал, като аргументира необходимостта за нея с липсата на определение за богатството от ресурси като идеи, хрумвания, открития, традиции. Това богатство, казва Флориди, все още не е изследвано систематично именно защото не е било дефинирано като феномен. Флориди изброява трите форми на капитал, описани от Бурдийо – икономически, социален и културен⁹, но твърди, че погрешно дебатът за форми на капитал, които не са икономически, е доминиран от философията на икономиката като първа философия. Това според Флориди е ограничаваща визия, която пропуса да вникне в най-важната форма на капитал – семантичният.

Флориди дава следната дефиниция на семантичен капитал:

„(СК) Семантичен капитал = def. Всяко съдържание, което може да усилва нечии възможности да придаде смисъл и да осмисли (семантизира) нещо¹⁰“.

Представеното определение е свързано и с дефиницията на Флориди за съдържание (англ. content), което изследователят дава в друг свой труд¹¹ и се отнася до добре оформени смислени данни, където данни са липса на еднородност – звук в тишината, светлина в тъмнината, черна точка на бяла

⁴ Вж. FLORIDI, Luciano. The onlife manifesto: Being human in a hyperconnected era. Springer Open: Springer Cham, 2015.

⁵ BATES, Marcia J.. The design of browsing and berrypicking techniques for the online search interface. Online Review, 13, 5, 1989, 407-424.

⁶ BUDIU, Raluca. Information Foraging: A Theory of How People Navigate on the Web [online]. Accessed on: 4.12.2019. Available from: <https://www.nngroup.com/articles/information-foraging/>

⁷ FLORIDI, Luciano. Marketing as Control of Human Interfaces and Its Political Exploitation. Philos. Technol. 32, 2019, 379–388. <https://doi.org/10.1007/s13347-019-00374-7>.

⁸ FLORIDI, Luciano. Semantic Capital: Its Nature, Value, and Curation. Philos. Technol. 31, 2018, 481–497. <https://doi.org/10.1007/s13347-018-0335-1>.

⁹ Вж. БАКЪРДЖИЕВА, Милка. Междличностната комуникационна мрежа като компонент на социалния капитал. В: Научни трудове на Русенския университет, 52, 2013. [онлайн] Прегледано на 6.04.2021. Достъпно на: <http://conf.uni-ruse.bg/bg/docs/cp13/5.2/5.2-21.pdf>

¹⁰ Определението в оригинал е следното: “(SC) Semantic Capital = def. any content that can enhance someone’s power to give meaning to and make sense of (semanticise) something”

¹¹ FLORIDI, Luciano. Information: A Very Short Introduction. New York: OUP Oxford, 2010.

страница¹². Според Флориди процесът на натрупване на знанието (на личния семантичен капитал) не е просто събиране на информация и познания, но е и интерпретация наново, адаптация и обогатяване, при които всяка интеракция надгражда предишната и се отдалечава от нея. Най-важният проводник (от англ. ез. conduit) на семантичния капитал е езика и този капитал е наличен единствено, когато бива активиран чрез общуване и семантизация¹³.

Флориди полага, че животните и роботите не могат да имат семантичен капитал – могат да разбират значения но нямат разсъдък, нямат и наративи, в които значенията са вложени (вплетени). Семействата, приятелите, трупите и организациите могат да имат семантичен капитал само дотолкова, доколкото те се състоят от минали, настоящи и бъдещи личности, които го носят. Флориди подчертава, че семантичният капитал е ресурс: входяща информация в това, което обикновено назоваваме реалност. Работата, която предшества този капитал е умствена и екзистенциална. Тя не е икономическа дейност, но е основа за икономически дейности. Истинската стойност на семантичния капитал се състои в това да може да направи живота значим и разбираем (от англ. ез. Significant; relevant). Основно качество на семантичния капитал е, че той се захранва със семантичен капитал. Функцията на семантичния капитал е да служи като процес на екзистенциална работа у отделния човек, работата без която няма идентичност, социални връзки, нито икономически обмен. Именно семантичният капитал прави възможни други форми на умствен живот като социални, икономически и политически. Механизмът, който стои зад функционирането и динамиката на семантичния капитал, е съгласуваност (от англ. ез. coherence¹⁴).

Понятието „семантичен капитал“ от гледна точка на уеб съдържанието на дигиталните маркетингови комуникации.

Причината понятието семантичен капитал, представено от Флориди, да е важно и за теоретизиране на съдържанието на маркетинговите комуникации

¹² Определението в оригинал е: “well-formed and meaningful data. The data are some absences of uniformity: for example, a sound in the silence, a light in the darkness, a black dot on a white page, already count as data.” За семантично съдържание (англ. semantic content) вж. и FLORIDI Luciano. Philosophical Conceptions of Information. In: SOMMARUGA G. (eds) Formal Theories of Information. Lecture Notes in Computer Science, vol 5363. Berlin: Springer, 2009, 13-53. https://doi.org/10.1007/978-3-642-00659-3_2.

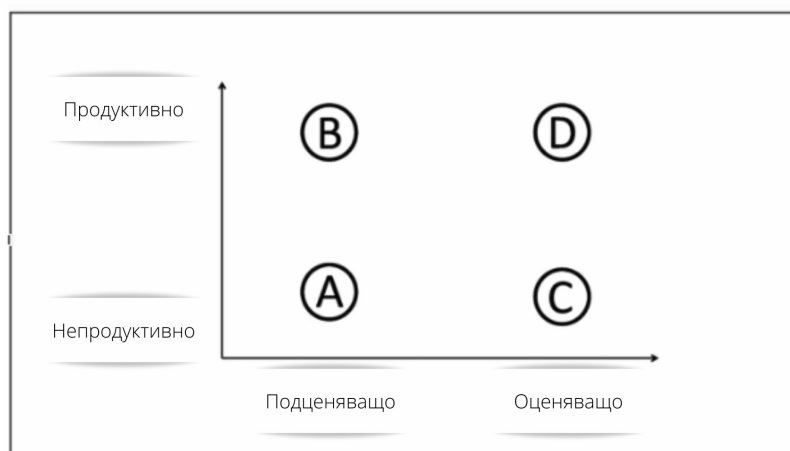
¹³ Срвн. Осмислянето на семиозиса с оглед формата и семантичната структура на изказа, разглеждани в зависимост от разпределението на информацията между участниците в общуването у ПОПОВА, Милена. Синтактичните категории в контекста на еволюцията на лингвистичната мисъл. В: ДАНОВА, Мадлен. Симеон ХИНКОВСКИ (Състав.) Сборник с доклади от конференцията „Езици и култури в диалог“, посветена на 120-годишната история на преподаването на класически и нови филологии в Софийския университет „Св. Климент Охридски. София: „Св. Климент Охридски“, 2010. с. 175 и с. 181.

¹⁴ cf. BONN, David. On Dialogue. Abingdon: Routledge, 2009, p.15.

е в подхода към набавянето на смисъл. От прагматична гледна точка, концептуализацията е валидна и удобна за ползване и в контекста на стремежа към създаване на комуникации, които спомагат за усещането за континуум на интеракциите с марката. От една страна, ако семантичният капитал (под формата на маркетингово съдържание, което би послужило на потребителя да обогати смислово общуването с марката) не е кохерентен, то за съграждането му биха били необходими по-големи усилия за повторна организация на цялостния наратив, което от своя страна води до загуба на стойност.

От друга страна логиката на семантичния капитал, която е в осъзнаването¹⁵, е и логика на превеждането на потребителя от едно разбиране за марката и продукта към друго, по-детайлно и по-свързано със собствения му контекст. За да обясни морфологията на растежа на семантичния капитал, Флориди заема принципи от обяснението на икономическия капитал.

Флориди диференцира различни типове семантичен капитал, спрямо това дали са продуктивни или непродуктивни, дали обогатяват или обедняват даден сбор от смисли (вж. Фиг. „Естеството на семантичния капитал“).



Фиг. „Естеството на семантичния капитал“.

Източник: Floridi, L. *Semantic Capital: Its Nature, Value, and Curation*¹⁶.

¹⁵ Тук Флориди ползва английската дума realization, с уточнението и на думата recognition, в контекста на думата у Аристотел anagnorisis (ἀναγνώρισις) – въведен в Поетика, за да обозначи когнитивния обрат в наратива, когато героите осъзнават истинската същност на ситуацията, в частност своята собствена идентичност или тази на другите герои.

¹⁶ FLORIDI, Luciano. Semantic Capital: Its Nature, Value, and Curation. *Philos. Technol.* 31, 2018, 481–497. (превод мой)

Схоластичното знание според Флориди бързо бива забравяно и не е продуктивно. Модерното знание, това което трябва да бъде прочетено от всички днес, а не от някого в бъдеще принадлежи е продуктивно, но отново обеднява бързо. Академичното знание обогатява, но не е продуктивно. Автентичното знание е това, което вероятно може да промени начина, по който семантизираме света и себе си. След тази типологизация, която, както подчертава Флориди, е флуидна, той прави и следната класификация на документите, които според него, солидифицират натрупването на семантичен капитал.

- В сектор А попадат романите с ниско качество, Фейсбук котките и клюките в Твитър;
- Сектор В е семантичен капитал под формата на модни списания и ежедневни новини;
- Сектор С е секторът на семантичен капитал който е наличен, но недостъпен;
- Сектор D е положен най-добрият ни семантичен капитал: изкуство, култура, наука. Най-вече класика¹⁷.

Класификацията може да послужи и за рамка за определяне на стойността (разбирана като потенциал да обогати човека, към когото е насочена и в този смисъл да остане дългосрочно в паметта му) на съдържанието, което дадена компания създава в Мрежата. Презумпцията тук е, че хората не биха обърнали внимание на нещо, което не им носи стойност, не нарежда пъзела им от семантичен капитал по начин който им помага да се разбират по-добре или да допълнят наратива за себе си, хората около тях или света.

Дискусия: Семантичният капитал като перспектива за ефективни маркетингови комуникации

В условия на мрежово общество, в което традиционните роли на изпращач и получател са усложнени и се размиват¹⁸, създателите на маркетингови комуникации са изправени пред предизвикателството да спечелят вниманието и интереса на един овластен протребител¹⁹, който си набавя семантичен капитал, обогатява вече съществуващия си такъв като ползва лични и организа-

¹⁷ Като класика Флориди употребява през термина на Калвино: класика е термин даван на всяка една дадена книга, която успява да репрезентира цялата вселена, книга равна на древните талисмата, книга към която не можеш да остане безразличен и ти помага да определиш себе си успоредно или дори в опозиция с нея.

¹⁸ CASTELLS, Manuel. Communication power. Oxford: Oxford University Press, 2008. p.80

¹⁹ TOFFLER, Alvin. The Third Wave. New York: Morrow, 1980.

ционни мрежи, движени от дигитални мрежи и комуникация в Интернет²⁰ и съвместното производство (от англ. ез. commons-based peer production²¹).

Концептуализацията на дигиталните маркетингови комуникации в Мрежата като семантичен капитал служи и на важен елемент от маркетинговото общуване – помненето на марката и на комуникациите с нея. Посланията, в частност тези които са от непосредствен интерес, тези които съдържат силно лични смислови ядра, биват пазени в дългосрочната памет. Изследванията показват многократно, че само части от рекламните комуникации биват запомнени и това най-често са онези части, които добавят стойност за получателя и той си взима онова от тях, което е разпознал като лично, като свое. Понякога това се нарича „изнасяне“ (от англ. ез. The takeout), а тази селективност на помненето е в основата на ефекта, наречен „творческа лупа“ (от англ. ез. Creative magnifier)²².

С други думи колкото по-богати на семантичен капитал (възможност за лично осмисляне и набавяне на смисъл) са маркетинговите комуникации, толкова по-запомнящи се биха били те.

Заклучение

За целите на увеличаване на обхвата на теоретичното осмисляне на маркетинговите комуникации в световната мрежа, настоящата статия предложи концептуализация на съдържанието на дигиталните маркетингови комуникации в Мрежата като семантичен капитал. Представена бе концепцията за семантичен капитал на Лучано Флориди и бяха анализирани пресечните точки на същността ѝ с функциите на уеб съдържанието.

Концептуализирането на уеб съдържанието през перспективата на Флориди бе необходимо от една страна за теоретичното осмисляне на съдържанието на дигиталните маркетинговите комуникации онлайн като нещо много повече от текст и код. От друга страна, от прагматична гледна точка, концептуализацията има за цел да послужи за създаване на комуникации, които спомагат за усещането за континуум на интеракциите с марката – един от основните диференциращи фактори в търсенето на разпознаваемост, доверие, а оттам и дълготраен интерес към маркетинговото съдържание в Мрежата.

²⁰ CASTELLS, Manuel. The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective. In: Ch@nge: 19 Key Essays on How the Internet Is Changing Our Lives. Madrid: BBVA, 2013. p.12

²¹ BENKLER, Yochai. Coase's Penguin, or Linux and the Nature of the Firm. Yale Law Journal, 112.3, 2002, 369-446.

²² FILL, Chris, Sarah TURNBULL. Marketing Communications: discovery, creation and conversations. Harlow: Pearson, 2016, p. 135.

БИБЛИОГРАФИЯ

- БАКЪРДЖИЕВА, Милка. Междulichностната комуникационна мрежа като компонент на социалния капитал. В: Научни трудове на Русенския университет, 52, 2013. [онлайн] Прегледано на 6.04.2021. Достъпно на: <http://conf.uni-ruse.bg/bg/docs/cp13/5.2/5.2-21.pdf>
- ПОПОВА, Милена. Синтактичните категории в контекста на еволюцията на лингвистичната мисъл. В: ДАНОВА, Мадлен. Симеон ХИНКОВСКИ (Състав.) Сборник с доклади от конференцията „Езици и култури в диалог“, посветена на 120-годишната история на преподаването на класически и нови филологии в Софийския университет „Св. Климент Охридски. София: „Св. Климент Охридски“, 2010. с. 175 и с. 181.
- BATES, Marcia J.. The design of browsing and berrypicking techniques for the online search interface. *Online Review*, 13, 5, 1989, 407-424.
- BENKLER, Yochai. Coase's Penguin, or Linux and the Nature of the Firm. *Yale Law Journal*, 112.3, 2002, 369-446.
- ВОИМ, David. *On Dialogue*. Abingdon: Routledge, 2009, p.15.
- BUDIU, Raluca. Information Foraging: A Theory of How People Navigate on the Web [online]. Accessed on: 4.12.2019. Available at: <https://www.nngroup.com/articles/information-foraging/>
- CASTELLS, Manuel. *Communication power*. Oxford: Oxford University Press, 2008. p.80
- FILL, Chris. Sarah TURNBULL. *Marketing Communications: discovery, creation and conversations*. Harlow: Pearson, 2016, p. 135.
- FLORIDI, Luciano. *The onlife manifesto: Being human in a hyperconnected era*. Springer Open: Springer Cham, 2015.
- FLORIDI, Luciano. Marketing as Control of Human Interfaces and Its Political Exploitation. *Philos. Technol.* 32, 2019, 379–388. <https://doi.org/10.1007/s13347-019-00374-7>.
- FLORIDI, Luciano. Semantic Capital: Its Nature, Value, and Curation. *Philos. Technol.* 31, 2018, 481–497. <https://doi.org/10.1007/s13347-018-0335-1>.
- FLORIDI, Luciano. *Information: A Very Short Introduction*. New York: OUP Oxford, 2010.
- FLORIDI, Luciano. Philosophical Conceptions of Information. In: SOMMARUGA G. (eds) *Formal Theories of Information. Lecture Notes in Computer Science*, vol 5363. Berlin: Springer, 2009, 13-53. https://doi.org/10.1007/978-3-642-00659-3_2.
- HOFFMAN, Donna L., Thomas P. NOVAK. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 3, 1996, 50-68.
- KENT, Michael L., Maureen P. TAYLOR. “Building Dialogic Relationships through the World Wide Web.” *Public Relations Review*, 24, 1998, 321-334.
- TOFFLER, Alvin. *The Third Wave*. New York: Morrow, 1980.
- VAREY, Richard. *Relationship marketing: dialogue and networks in the e-commerce era*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2002.

References: transliteration

- BAKARDZHIEVA, Milka. Mezhdulichnostnata komunikatsionna mrezha като компонент на sotsialnia kapital. V: Nauchni трудове на Rusenskia universitet, 52, 2013. [onlayn] Pregledano на 6.04.2021. Dostapno на: <http://conf.uni-ruse.bg/bg/docs/cp13/5.2/5.2-21.pdf>
- POPOVA, Milena. Sintaktichnite kategorii v konteksta na evolyutsiyata na lingvistichnata misal. V: DANOVA, Madlen. Simeon HINKOVSKI (sast.) Sbornik s dokladi ot konferentsiyata “Ezitsi i kulturi v dialog”, posvetena na 120-godishnata istoria na prepodavaneto na klasicheski i novi filologii v Sofiyskia universitet “Sv. Kliment Ohridski. Sofia: “Sv. Kliment Ohridski”, 2010. s. 175 i s. 181.

КОМУНИКАЦИЯТА И МЕДИИТЕ
НА XXI ВЕК: ОБРАЗОВАТЕЛНИ И ПРОФЕСИОНАЛНИ
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
Международна научна конференция на ФЖМК,
проведена на 27 – 28.10.2022 г.

COMMUNICATION AND MEDIA
OF THE 21ST CENTURY: EDUCATIONAL AND
PROFESSIONAL CHALLENGES
International Scientific Conference of FJMC
held on 27 – 28.10.2022



ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

НАУЧЕН КОМИТЕТ

Проф. д-р Веселина Вълканова
проф. д-р Николай Михайлов
проф. д-р Ралука Раду
доц. д-р Мария Стонкиене
доц. д-р Ерика Яниуниене
доц. д-р Ивана Стоянович Прелевич
доц. д-р Диана Петкова
доц. д-р Мануела Манлихерова
доц. д-р Орлин Спасов
доц. д-р Светлозар Кирилов

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

доц. д-р Мая Василева
гл. ас. д-р Лора Симеонова
гл. ас. д-р Мая Стоянова
гл. ас. д-р Никола Вангелов
гл. ас. д-р Теодора Георгиева
ас. д-р Анета Милкова
ас. д-р Йордан Карапенчев
д-р Цветелина Джамбазова

SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Vesselina Valkanova
Prof. Dr. Nikolay Mihaylov
Prof. Dr. Raluca Radu
Assoc. Prof. Dr. Marija Stonkienė
Assoc. Prof. Dr. Erika Janiūnienė
Assoc. Prof. Dr. Ivana Stojanović Prelević
Assoc. Prof. Dr. Diana Petkova
Assoc. Prof. Dr. Manuela Manliherova
Assoc. Prof. Dr. Orlin Spassov
Assoc. Prof. Dr. Svetozar Kirilov

ORGANIZING COMMITTEE

Assoc. Prof. Dr. Maya Vassileva
Chief Asst. Prof. Dr. Lora Simeonova
Chief Asst. Prof. Dr. Maya Stoyanova
Chief Asst. Prof. Dr. Nikola Vangelov
Chief Asst. Prof. Dr. Teodora Georgieva
Asst. Prof. Dr. Aneta Milkova
Asst. Prof. Dr. Yordan Karapenchev
Dr. Tsvetelina Dzhambazova

Първо издание

Българска

Формат 70/100/16

Редактор Ваня Стоянова

Дизайн и предпечатна подготовка гл. ас. д-р Мая Стоянова

Печат

Университетско издателство „Св. Климент Охридски“